

mct
medienagentur
forschen. entwickeln. verändern.

Social-Media-Konzept für das Landratsamt Schwarzwald-Baar-Kreis



Stand: 5.4.2019

Kontakt:
Bernd Weber
weber@mct-dortmund.de
Tel. 0231-557600-21

Warum Social Media zum Bürgerservice gehört

„Das Landratsamt versteht sich als Dienstleister“, schreibt Landrat Sven Hinterseh auf der Website des Landkreises. Der Internetauftritt sei „ein guter Schritt hin zu mehr Bürgerfreundlichkeit“. Das gilt auch für die Social-Media-Aktivitäten. Denn immer mehr Menschen informieren sich fast ausschließlich über digitale und soziale Medien. Ein Drittel der Bevölkerung nutzt Facebook. In der Gruppe der 20- bis 39-Jährigen lesen immer weniger Menschen Printmedien – das schließt Broschüren, Flyer, Plakate mit ein. Wenn eine Behörde die breite Masse der Bevölkerung gut informieren und für ihre Botschaften gewinnen will, muss sie auch mit digitalen und sozialen Medien arbeiten.

Warum?

- Behörden haben mit sozialen Medien einen eigenen Verbreitungskanal, den sie ohne Einflüsse Dritter gestalten können.
- Nur wenn Behörden selbst in sozialen Medien aktiv sind, können sie dort bei örtlichen Themen mitdiskutieren und Stimmungen auffangen.
- Nirgendwo sonst können Behörden mit so vielen Bürger/innen so schnell und direkt kommunizieren. Wenn Bürger/innen rasch eine Reaktion auf ihr Anliegen bekommen, gewinnen Behörden Ansehen und Vertrauen.
- Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit ist gut messbar. Viele Plattformen haben gute Statistiken, aus denen man viel über seine Nutzer/innen lernt. So lassen sich der Auftritt in den sozialen Medien verbessern und das Konzept weiterentwickeln.
- Wer dort aktiv ist, wo sich junge Menschen aufhalten, hat Vorteile bei der Personalgewinnung. Junge Leute entscheiden sich zunehmend für Arbeitgeber, die auch in sozialen Medien aktiv sind.

Wie?

Social Media ist nicht einfach ein weiterer Kanal, um Inhalte zu verbreiten. Plattformen wie Facebook und Instagram gehen weit darüber hinaus: Es geht um Austausch, um soziales Miteinander, um Kommunikation auf Augenhöhe. Das erfordert ein Verständnis dafür, was die Nutzer/innen erwarten. Daher brauchen Social-Media-Aktivitäten ein inhaltliches und organisatorisches Konzept. Wenn das steht, ist das Community Management eine der wichtigsten und zeitintensivsten Aufgaben.

Mit welchem Ziel?

Es gibt fünf große Ziele, die Behörden mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen:

- Sacharbeit (Ich-Perspektive)
- Eigen-PR (Ich-Perspektive)
- Beziehungsarbeit (Wir-Perspektive)
- Mitmachen ermöglichen (Wir-Perspektive)
- Monitoring (Wir-Perspektive)

Sacharbeit und Eigen-PR findet sehr stark auf der Website des Landkreises statt. Bei Social Media sollten „**Beziehungsarbeit**“ und „**Mitmachen ermöglichen**“ im Vordergrund stehen. Sacharbeit und Eigen-PR dürfen natürlich trotzdem stattfinden – aber wo immer möglich mit der Aufforderung an die Nutzer/innen, sich einzubringen, ihre Meinung zu sagen. Monitoring ist – vom Zeitaufwand betrachtet – eher eine Nebenaufgabe, die beim Community Management und beim Aktivsein in den Kanälen mitgeleistet wird. Bei kontroversen Themen im Landkreis sollte auch der Social-Media-Manager / die Social-Media-Managerin zur Stimmung der Bürger/innen im Netz gehört werden.

Welche Zielgruppen? Welche Plattformen?

Der Landkreis will mit seinem Angebot alle Bürger/innen erreichen. Die Kanäle und Plattformen haben jedoch unterschiedliche Nutzer/innen. Deshalb sollten mehrere Plattformen mit Inhalten bedient werden, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Die wichtigsten und reichweitenstärksten Plattformen haben folgende Schwerpunkte:

- Facebook: Nutzer/innen vor allem zwischen 20 und 50 Jahre
- Instagram, Snapchat: viele Nutzer/innen unter 20 Jahre
- Twitter: eher Fachöffentlichkeit wie Journalist/innen, Multiplikator/innen, Verbände

Darum sollten die Inhalte für Social Media gesplittet werden:

- Inhalte für die junge Zielgruppe (Instagram, Snapchat, Tik Tok, YouTube, WhatsApp)
- Inhalte für die breite Bevölkerung (Facebook, YouTube, WhatsApp)
- Inhalte für die Fachöffentlichkeit/Journalist/innen (Twitter, WhatsApp)

Social-Media-Aktivitäten des Landkreises derzeit

- Facebook-Seite mit 1.232 Abonnenten, meist Postings mit Bild und Link, 9 Videos, vereinzelt Veranstaltungen
- YouTube-Kanal: 15 Abonnenten, 21 Videos

Unsere Empfehlung

- 1 Profil der Facebook-Seite schärfen
- 2 YouTube-Kanal neu konzeptionieren oder einstellen
- 3 Instagram für die junge Zielgruppe einführen
- 4 WhatsApp-Gruppe oder Twitter-Account für Journalist/innen einführen
- 5 Snapchat, Tik Tok und Co. nicht bedienen

1 Profil der Facebook-Seite schärfen (Zielgruppe 20-60)

Die Seite heute

Zahlen: Das Landratsamt betreibt die Facebookseite „Schwarzwald-Baar-Kreis“, die aktuell 1.232 Nutzer abonniert haben (0,6% der Einwohner). Damit bewegt sich das Landratsamt im Mittelfeld: Beispielsweise haben das Landratsamt Tuttlingen 550 Abonnenten (0,4% der Einwohner) und der Ostalbkreis 4.334 Abonnenten (1,3% der Einwohner).

Inhalte: Fast täglich gibt es Postings. Es werden lokale/regionale Termine, aktuelle Hinweise (Behörde über Fasnet geschlossen) und offizielle Mitteilungen (neuer Leitender Notarzt) gepostet. Anlässe sind auch besondere Tage (Weltwassertag, Tag des Artenschutzes). Ab und an werden schöne Fotos aus dem Landkreis gezeigt, oder es werden Beiträge anderer geteilt (Wirtschaft und Tourismus Villingen-Schwenningen, Bundesverband herzkrankte Kinder).

Formate: Meist bestehen die Postings aus Text, Link und Foto. Videos werden in der Regel als YouTube-Link verbreitet; im Dezember 2017 gab es zuletzt native Facebook-Videos. 2018 wurden drei Veranstaltungen gepostet.

Interaktion: Besonders viele Reaktionen bekommen unterhaltende Postings wie eine Fotoserie zum bunten Treiben am „Schmotzigen Dunschtig“, die neun Mal geteilt wurde und 61 Likes erhielt. Aber auch ein Dank an die Straßenmeistereien mit kleinem Video (50 Likes) und ein Dank an die Feuerwehr zu Nikolaus (100 Likes) kamen gut an. Veranstaltungshinweise regen hingegen weniger zur Interaktion an.

Vorteile von Facebook

- mit Abstand Marktführer: Knapp ein Drittel der deutschen Bevölkerung ist auf Facebook aktiv; 60 Prozent davon täglich; die Verweildauer ist hoch.
- Über 60 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sind aktiv. Damit ist Facebook das einzige soziale Netzwerk, in dem die jüngste Zielgruppe (14-19 Jahre) nicht die größte ist.
- Inhalte können gut beworben werden.
- Seitenbetreiber können einiges über ihre Nutzer/innen erfahren; die statistische Auswertung ist umfangreich und eignet sich zur Optimierung und Steuerung.

Nachteile von Facebook

- Nutzerzahlen und Verweildauer sinken kontinuierlich.
- Die ganz jungen Nutzer/innen (14-19 Jahre) werden über Facebook zunehmend weniger angesprochen. Nur noch die Hälfte der unter 20-Jährigen hat einen Account; andere Plattformen haben in dieser Zielgruppe größere Reichweiten.
- Institutionelle Seiten wie die des Landratsamtes wurden in den zurückliegenden Jahren deutlich abgewertet: Postings von Seiten werden im Newsfeed schlechter platziert als Beiträge persönlicher Profile. Das Ergebnis: sinkende native Reichweiten. Seitenbetreiber müssen sich mehr anstrengen, um ihre Klickzahlen zu erhöhen.
- Auf Facebook herrscht ein rauer Ton: Trolle, Shitstorms, Fake News, Hate Speech.

Vorschläge zur Schärfung des Facebook-Profiles

Postings auf die Kernzielgruppe 20-60 konzentrieren

Postings mit direkter Ansprache der unter 20-Jährigen auf Instagram auslagern; auf Facebook mit einem weniger auf Jugendliche zielenden Text – etwa bei Facebook eher Lehrkräfte und Eltern ansprechen statt Schüler/innen.

Etwas weniger, aber gezielter posten

Aus der Nutzerstatistik entnehmen, wann die eigenen Fans vorzugsweise auf Facebook unterwegs sind. In diese Zeit die meisten Postings legen. Das erhöht die Chance, im Newsfeed besser platziert zu werden.

Veranstaltungshinweise sollten als Veranstaltung und nicht als Posting mit Foto eines Flyers eingestellt werden. Dann können Nutzer/innen ihr Interesse hinterlegen, was wiederum anderen Nutzern angezeigt wird. So können sich klassische Postings auf aktuelle Nachrichten und unterhaltende Elemente beschränken.

Besondere Kalendertage wie den Tag der Rückengesundheit nur dann zum Anlass nehmen, wenn sie auch einen regionalen Bezug haben.

Beiträge anderer teilen

Das Teilen von Beiträgen anderer hilft dabei, dass auch eigene Postings besser im Newsfeed angezeigt werden. Außerdem kann es andere Seitenbetreiber animieren, Inhalte des Landratsamts zu teilen. Einschlägige Seiten des Schwarzwald-Baar-Kreises sollten regelmäßig beobachtet und mit einem eigenen kurzen Teaser geteilt werden. Bislang geschieht dies nur sehr selten.

Zu mehr Interaktion anregen

Postings, die zu emotionalen Reaktionen anregen, viel geteilt oder kommentiert werden, erhöhen die Reichweite der Seite. Sie werden dann mehr Nutzer/innen im Newsfeed angezeigt. Aber auch mit Emojis sollte gespielt werden. Die Nutzer/innen können auch direkt im Text zum Teilen angeregt oder in eine Umfrage eingebunden werden.

Nicht jede Form der Interaktion mit Nutzern verläuft positiv. Aus diesem Grund ist ein gutes Community Management besonders wichtig. Facebook-Postings können öffentlich kommentiert werden; dies kann nicht ausgeschaltet werden. Das Landratsamt bietet Nutzer/innen außerdem die Möglichkeit, sich über den Facebook-Messenger nicht-öffentlich und direkt an das Amt richten. Dieser Service ist dialogorientiert und bürgerfreundlich. Ein solches Angebot erfordert jedoch auch regelmäßige Pflege. Auch die Kommentare unter Postings müssen moderiert werden.

Bisher wird unter den Postings wenig kommentiert. Wenn die Seite zu mehr Interaktion animiert, wird sich das nach und nach steigern.

Ansprache der Nutzer/innen

Positiv: Das Landratsamt duzt die Bürger/innen auf Facebook und nutzt öfter direkte Ansprache. Das könnte noch bei vielen weiteren Postings umgesetzt werden, die eher defensiv getextet sind.

Mehr native Videos

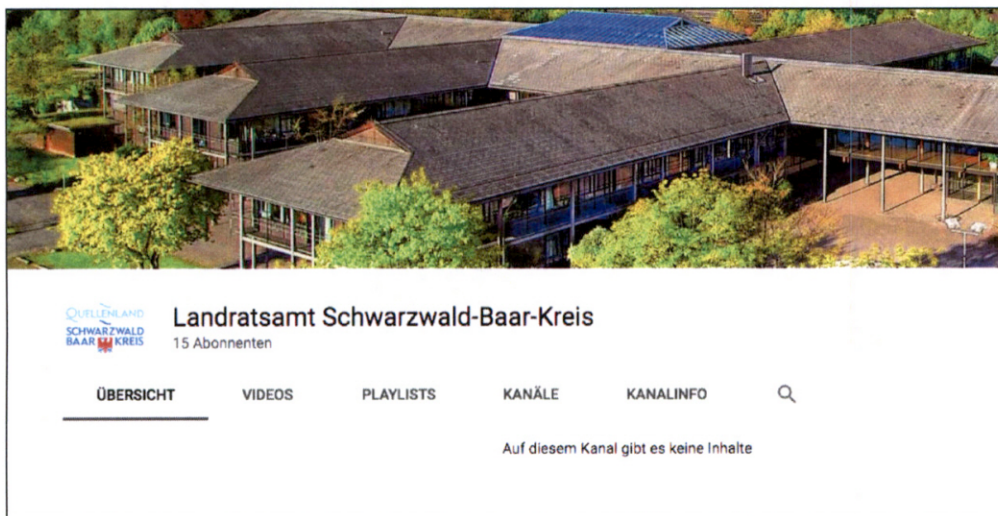
Videos sollten direkt über Facebook eingebunden werden. Das erhöht die Chance auf Interaktion und größere Reichweiten wesentlich, denn der Facebook-Algorithmus bevorzugt native Videos. Postings mit Bewegtbild erhöhen die Verweildauer der Nutzer/innen. Deshalb sind sie für Facebook besonders interessant und werden gepusht. Eine Verlinkung etwa auf ein YouTube-Video wird hingegen nicht als Video behandelt, sondern nur als Link.

Werbung nutzen

Um die Interaktion in Schwung zu bringen, können für kleines Geld einzelne Postings beworben werden. In der Regel reicht es, pro Posting 20 bis 30 Euro zu investieren. Es ist von Vorteil, Postings auszusuchen, die in der ersten Stunde gut laufen und dies zu unterstützen.

2 YouTube-Kanal neu konzeptionieren oder einstellen

Mit nur 15 Abonnenten und 21 Videos in 2 Jahren wird der YouTube-Kanal „Landratsamt Schwarzwald-Baar-Kreis“ im Grunde nicht (mehr) gepflegt. Das beliebteste Video hat 1226 Aufrufe, ist aber auch schon seit einem Jahr online. Daneben gibt es auch Videos mit nur 6 und 8 Aufrufen. Außerdem sind in der Übersicht – also quasi im Foyer des Kanals – keine Inhalte eingepflegt. Es heißt dort sogar „Auf diesem Kanal gibt es keine Inhalte“. Sie erscheinen erst, wenn man auf den Menüpunkt „Videos“ klickt.



Ein solcher Kanal sollte nur eingesetzt werden, wenn es regelmäßig Video-Inhalte gibt, die länger als 2 Minuten sind. Alles darunter lässt sich auch gut über andere Kanäle veröffentlichen.

Von einem Landratsamt wird nicht unbedingt erwartet, dass ein YouTube-Kanal bespielt wird. Lässt man sich jedoch darauf ein, wird eine gewisse Professionalität erwartet. Ein YouTube-Kanal kann einen großen Imagegewinn bringen, wenn er gut gemacht ist. Und einen deutlichen Imageschaden, wenn hier unprofessionell gearbeitet wird.

Die Herausforderung: Gut gemachte Filme kosten Zeit und Geld und fordern Fach-Expertise.

Es gibt zwei Optionen:

A) Kanal neu konzeptionieren

Die Vorteile von YouTube sind, dass die Plattform gut durchsuchbar ist und die Videos eine lange Halbwertszeit haben. Außerdem können längere Videos eingebunden werden, die sich für andere Kanäle nicht eignen.

Die Nutzer/innen müssen allerdings einen Grund haben, den Kanal zu abonnieren und regelmäßig zu nutzen. Mindestens einmal im Monat sollte es ein neues, hochwertiges Video geben.

Die Art der Videos sollte ebenfalls einem Konzept folgen. Es könnte beispielsweise drei Typen von Videos geben:

- touristisch schöne Landschaftsvideos,
- Mitschnitte wichtiger Debatten/Foren,

- Interviews mit/Porträts von Menschen, die für den Landkreis wichtig sind.
Es müssten neue Videos gezielt für YouTube produziert werden, die dann auf anderen Plattformen mit kurzen Clips angeteasert werden können.
Diese Videos müssen hochwertig produziert sein. Das betrifft die technische Qualität sowie mehr noch ein überzeugendes Konzept und ein gutes Drehbuch.
Schlechte Videos im Kanal sollten entfernt werden.

B) Kanal einstellen und kurze Videoclips auf anderen Kanälen einbinden

Wenn niemand in der Behörde Herzblut und genügend Zeit / Budget für qualitativ hochwertiges Bewegtbild hat, sollte der YouTube-Kanal eingestellt werden, um mehr Kapazitäten in andere Kanäle investieren zu können, die den Austausch mit den Bürger/innen fördern.

Auf YouTube ist Austausch kaum zu erreichen. Dort herrscht eine Lean-Back-Rezeptionshaltung: Nutzer/innen können beim Anschauen der Videos kaum aktiviert werden.

3 Instagram für die junge Zielgruppe einführen (Zielgruppe U20)

Instagram startete als Fotobörse, hat sich mittlerweile aber als vollwertiges soziales Netzwerk etabliert. Es ist Marktführer bei Fotos und Stories (täglich wechselnde Mini-Video-Collagen). Instagram erreicht in Deutschland täglich etwa 6 Millionen Nutzer. Mehr als die Hälfte der 14- bis 20-Jährigen nutzt die App täglich, Tendenz steigend. Auf der Plattform präsentieren sich längst nicht mehr nur Stars wie Justin Bieber; auch Angela Merkel hat mittlerweile ein Profil mit über 800.000 Followern.

Vorteile

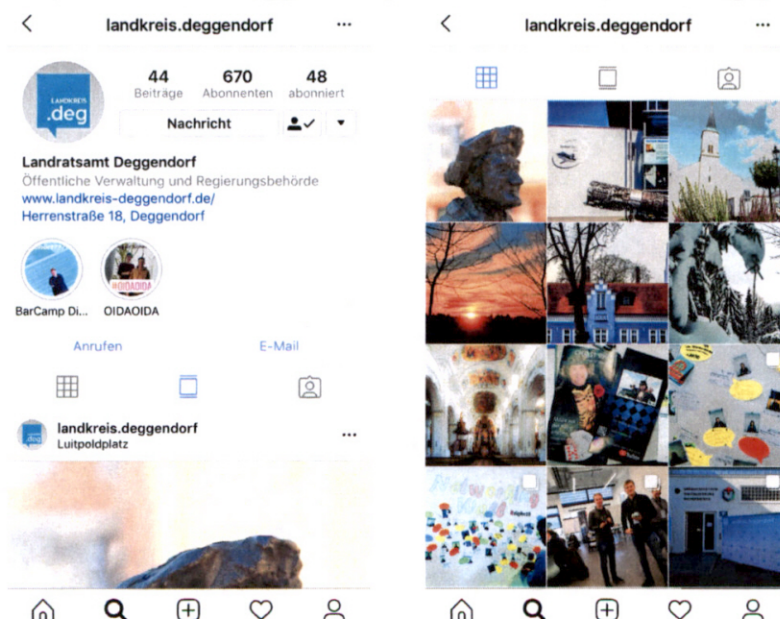
- Viele Nutzer/innen schauen sich große Mengen von Bildern an.
- sehr hohe Interaktionsrate: Neben Kommentaren und Bewertung von Bildern über Likes (Herzchen), können Umfragen u. ä. erstellt werden.
- positives Image und insgesamt positivere Stimmung als bei Facebook

Nachteile

- höherer Anspruch an ästhetische Qualität der Beiträge: originelle oder persönliche/emotionale Fotos nötig
- komplexe Inhalte sind schwieriger vermittelbar
- volle Funktion nur über App, keine vollständige Desktopversion
- gilt als oberflächlich und kommerziell

Auf einem Instagram-Profil könnte der Landkreis besonders mit ästhetischen Aufnahmen aus der Umgebung punkten. Die allgemeine Zielgruppe für diese Art Postings lässt sich jedoch auch über Facebook erreichen.

Beispiel Landkreis Deggendorf (670 Abonnenten, 44 Beiträge):

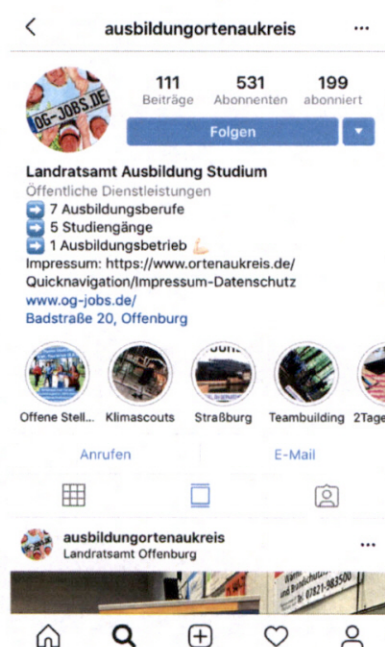


Da Instagram besonders bei jungen Erwachsenen beliebt ist, gibt es eine andere Möglichkeit: ein Instagram-Profil spezielle für junge Themen.

So halten es beispielsweise die Landratsämter für Lörrach (217 Abonnenten, 52 Beiträge)



und den Ortenaukreis (531 Abonnenten, 111 Beiträge).



4 Twitter-Account oder WhatsApp-Gruppe für Journalist/innen und Multiplikator/innen einführen

Twitter

Twitter ist ein schnelles, eher nachrichtliches Medium für kurze Mitteilungen. Es ist mit 600.000 täglichen Nutzern in D der Marktführer unter den Mikro-Blogging Diensten.

Vorteile

- Hier werden besonders Multiplikator/innen erreicht, etwa aus Journalismus, Politik und Verbänden.
- Schnelle und spontane Aktionen sind leicht umsetzbar.
- Inhalte sind gut durchsuchbar, gutes Monitoring über Stichworte und Hashtags

Nachteile

- Nutzung eher rückläufig; es gibt viele beobachtende, aber wenig aktive Nutzer/innen.
- anfällig für Manipulation von Inhalten durch Bots und falsche Accounts. Das kann das Community Management aufwändiger machen.
- Tweets kommen sehr aktuell, verschwinden dann aber auch rasch wieder aus dem Blickfeld.

Für die meisten Inhalte des Landratsamts Schwarzwald-Baar wie lokale Veranstaltungshinweise und Service-Themen eignet sich Facebook besser. Twitter erreicht eine Zielgruppe, die weniger interessiert ist an unterhaltenden und lokalen Service-Inhalten. Für die Kommunikation mit Multiplikator/innen aus Medien und Politik kann sich ein Twitter-Account lohnen. Dieser sollte sich dann jedoch auf harte Themen konzentrieren.

WhatsApp

Eine andere Möglichkeit für noch gezieltere Kommunikation mit Multiplikator/innen ist WhatsApp. Der Kanal bietet für die Öffentlichkeitsarbeit Chancen, denn über Broadcasting-Systeme lassen sich Nachrichten planen und verwalten.

Vorteile

- große Verbreitung, fast 42 Millionen Menschen nutzen den Dienst täglich
- Inhalte kommen als Push direkt aufs Smartphone des Nutzers, er muss nicht aktiv danach suchen.
- Inhalte werden nicht gefiltert; alles was gesendet wird, kommt beim Empfänger an.
- Videos können direkt verschickt werden.

Nachteile

- Gruppen können nicht mehr als 256 Mitglieder fassen
- Broadcasting über kommerzielle Anbieter verursacht Kosten (etwa 60 €/ Monat)
- Hürde: Der Nutzer muss die Nummer eines Broadcasting-Kanals in sein Telefon einspeichern und seine eigene Mobilnummer preisgeben.

Über einen Whatsapp-Broadcasting lässt sich kein öffentlicher Dialog führen. Er ist als Kommunikationsmedium für die breite Öffentlichkeit ungeeignet. Aber: Der Kanals eignet sich, um Informationen schnell und sehr gezielt weiterzugeben. Es ließe sich anstatt eines Twitter-Profils also auch ein WhatsApp-Kanal für Journalist/innen und andere Kommunikator/innen einführen. Diese müssten sich zwar einmalig dafür anmelden, würden danach aber von schneller Kommunikation profitieren.

5 Nicht jedem Trend folgen: Snapchat, Tik Tok und Co. vernachlässigen

Neben den etablierten Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter gibt es noch weitere Social-Media-Plattformen. Besonders für die Zielgruppe unter 20 Jahre sind Netzwerke wie Snapchat oder Tik Tok (ehemals musical.ly) attraktiv. In kurzen Videos präsentieren Jugendliche sich gegenseitig die angesagtesten Tanzschritte, fordern sich zu Challenges heraus oder posten die neuesten Selfies mit bunten Filtern.

Die Beiträge haben eine kurze Lebensdauer: Snaps löschen sich beispielsweise nach 24 Stunden. Auch Unternehmen versuchen über diese Plattformen mit multimedialen Storytelling-Formaten in Kontakt zu kommen mit der besonders jungen Zielgruppe. Sie legen dabei eine große Kreativität an den Tag.

Für den Schwarzwald-Baar-Kreis lohnt sich dies nicht. Die Inhalte des Landratsamts sind für die Zielgruppe 13+ meist nicht von sich aus interessant. Beiträge müssten daher durch eine besonders trendbewusste und kanalgerechte Aufmachung überzeugen. Die Trends auf Kanälen wie Tik Tok sind aber extrem schnelllebig. Dies macht eine mittelfristige Strategie fast unmöglich. Der Rechercheaufwand, der benötigt würde, um „aktuell“ zu bleiben, stünde in keinem Verhältnis zum Nutzen. Hinzu kommt, dass sich der Erfolg sehr schlecht messen lässt. Die Portale bieten bisher keine Schnittstellen an, über die sich statische Nutzerdaten auslesen lassen.