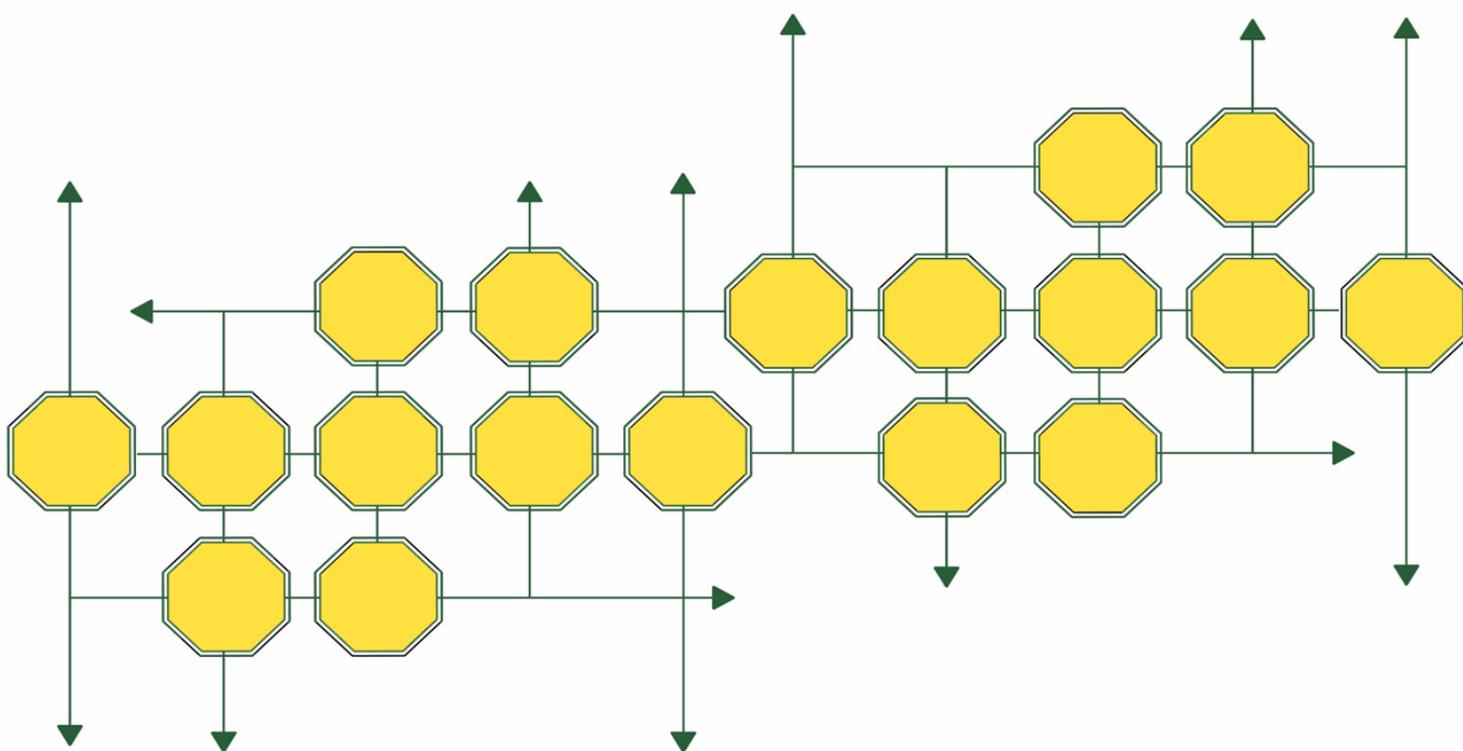


KONZEPT Social Media

Stand 01.12.2022



INHALT

1. Ausgangslage	2
2. Situationsanalyse	3
2.1 Aktuelle Social-Media-Kanäle.....	3
2.2 SWOT-Analyse.....	4
3. Kommunikative Aufgabenstellung	5
4. Strategie	6
4.1 Ziele.....	6
4.2 Zielgruppen.....	7
4.2.1 Endzielgruppen.....	7
4.2.2 Mittlerziel- und Dialoggruppen.....	10
4.3 Botschaften/ Positionierung.....	12
4.4 Strategischer Weg.....	12
5. Rahmenbedingungen	13
5.1 Definition von Kanälen	13
5.2 Social Media Guidelines.....	15
5.3 Sprachregelungen	17
5.4 Community Management	18
5.5 Netiquette.....	19
5.6 Redaktionsplan erstellen.....	20
6. Maßnahmen	21
6.1 Interne Maßnahmen	21
6.1.1 Implementierung Sprachregelungen, Guidelines & Netiquette.....	21
6.1.2 SOCIAL MEDIA SCHULUNGEN	21
6.2 Externe Maßnahmen	21
6.2.1 Einrichtung Social-Media-Kanäle.....	21
6.2.2 Einführung und Implementierung Statistik-Tool	21
7. Evaluation/Controlling	22
8. Literatur	23

1. AUSGANGSLAGE

Soziale Medien gehören inzwischen nicht nur zum Privatleben vieler Bürgerinnen und Bürger, auch Kommunalverwaltungen kommunizieren verstärkt über Social-Media-Kanäle. Über die sozialen Netzwerke lassen sich:

- die Reichweite ausbauen,
- Bürger*innen effizienter und schneller informieren
- mit einem guten Community Management der Dialog mit den Bürger*innen verbessern und
- Fachkräfte gewinnen.

Die Stadt Burgdorf will dieses Potenzial nutzen und sich in sozialen Netzwerken präsentieren.

Ein professioneller Auftritt bedarf einer guten und intensiven Planung. Aus diesem Grund hat die Stadt ein Social-Media-Konzept mit folgenden Inhalten erstellt:

1. Die Definition von Kanälen
2. Die kommunikativen Ziele sowie Zielgruppen und Botschaften
3. Social Media Guidelines
4. Sprachregelungen
5. Community Management und in diesem Zusammenhang der Umgang mit Hate Speech und einem Shitstorm
6. Die Festlegung von Ressourcen und Personalkapazitäten zur Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten.

Das Social-Media-Konzept baut auf das bestehende Kommunikationskonzept auf. Es greift die wesentlichen strategischen Kommunikationsziele der Stadt Burgdorf auf und entwickelt sie für den Bereich Social Media weiter.

2. SITUATIONSANALYSE

2.1 AKTUELLE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

X (ehemals Twitter)

Die Stadt Burgdorf hat einen X-Account, nutzt ihn aber nur bedingt. Pressemeldungen werden über NOLIS geteilt, es gibt keine Interaktion oder Vernetzung mit anderen Nutzerinnen und Nutzern.

Folge ich: 0

Follower: 295

(Stand: 17.11.2023)

YouTube

Anfang 2022 hat die Stadt Burgdorf einen YouTube Kanal eingerichtet. Bisher wird er nur wenig genutzt. Die Kommentarfunktion ist deaktiviert. Es gibt aber keine Interaktion oder Vernetzung mit anderen Nutzerinnen und Nutzern.

Abonnenten: 112

(Stand: 17.11.2023)

Instagram

Anfang 2023 hat die Stadt Burgdorf einen Instagram-Kanal erstellt. Dort werden in regelmäßigen Abständen Beiträge veröffentlicht. Die Kommentarfunktion ist aktiviert, um die Interaktion mit den Nutzer*innen zu gewährleisten.

Abonnenten: 955

(Stand 17.11.2023)

2.2 SWOT-Analyse

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • qualifiziertes Personal • Gestaltungswille • vielfältiges Themenspektrum 	<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz und Akzeptanz für städtisches Handeln • bessere Einbindung der Bürger*innen • Verbesserung Informationszugang Bürger*innen <p>Ausbauen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertise und Alleinstellungsmerkmal Burgdorfs deutlich machen • Zusätzliche Kanäle, um Zielgruppen besser zu erreichen • Themenvielfalt der Stadt vollständig ausschöpfen 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Bedürfnisse bei Zielgruppen → Erreichbarkeit aller schwierig • Kontrollverlust (z. B. Shitstorm) • DSGVO <p>Absichern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know-how des Personals nutzen, um Shitstorm zu vermeiden • Transparent kommunizieren – auch über heikle Themen
<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • eingeschränkte Personalressourcen zum Ausbau umfangreichen Community Management • fehlende Erfahrungswerte im Umgang mit Burgdorfer Community 	<p>Aufholen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau Community Management • Social Media Guidelines entwickeln • Sprachregelungen festlegen 	<p>Vermeiden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überforderung • unklare Sprachregelungen • unprofessionelles Auftreten in den Sozialen Medien

3. KOMMUNIKATIVE AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Burgdorf setzt sich folgende Ziele:

1. Image gewinnen.

Die Stadt Burgdorf will das Bild in der Öffentlichkeit positiv gestalten. Das Ziel: Die Zielgruppen verbinden künftig die Werte **kompetent**, **bürger nah** und **effizient** mit der Stadt Burgdorf. Das stärkt die Identifikation mit der Stadt.

2. Die Stadt informiert die Bürger*innen schnell und effektiv und baut ein aktives Community Management auf.

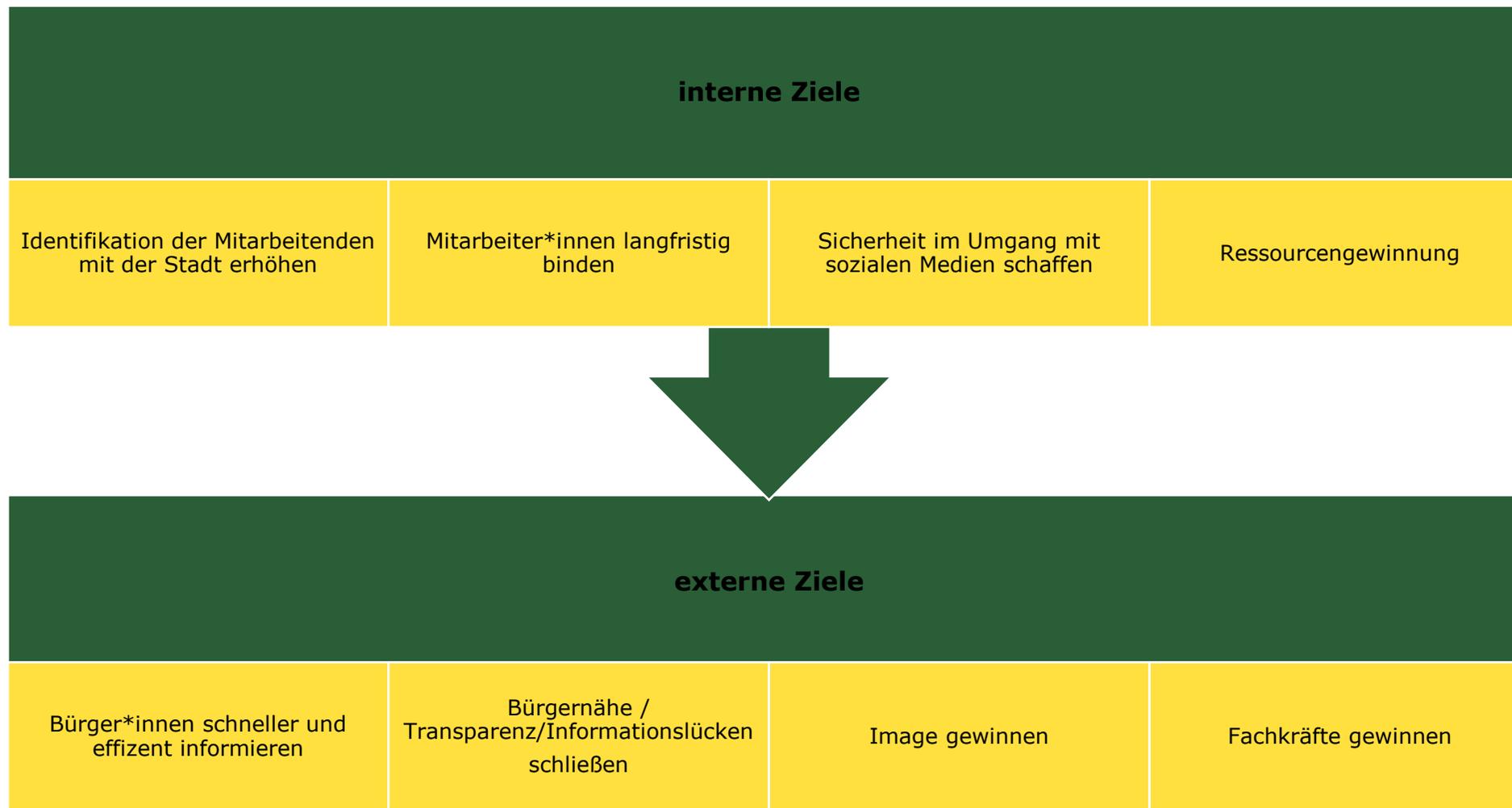
Ein intensiver Dialog mit den Bürger*innen auf Augenhöhe fördert die Akzeptanz des städtischen Handelns. Das schnelle, unkomplizierte und transparente Bereitstellen von Informationen steigert das Vertrauen der Bürger*innen in die Stadt.

3. Eine klare Kommunikationsstrategie und klare Kommunikationsregeln zahlen sich aus. Die Strategie gibt den Rahmen vor, um die gesteckten Kommunikationsziele zu erreichen und dauerhaft sicherzustellen. Verständliche und eindeutige Kommunikationsregeln schaffen gerade im Umgang mit den sozialen Medien Sicherheit bei den Mitarbeiter*innen.



4. STRATEGIE

4.1 ZIELE



4.2 ZIELGRUPPEN

Im Folgenden werden die Zielgruppen – differenziert nach Endziel-, Mittlerziel- und Dialoggruppen – beschrieben. Zu jeder Zielgruppe hat die Stadt Burgdorf ein oder mehrere Persona-Profile entwickelt. Das Profil ist die Grundlage für eine passgenaue Ansprache der Zielgruppe. Es zeigt die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungen innerhalb der Zielgruppen auf und gibt Auskunft über die Mediennutzung.

4.2.1 ENDZIELGRUPPEN

Endzielgruppen sind die Zielgruppen, die kommunikativ angesprochen werden. Aufgrund des breiten Themenspektrums der Stadt Burgdorf sind diese sehr vielseitig.

Bürger*innen

Die Social Media Nutzung der Bürger*innen unterscheidet sich gerade in den unterschiedlichen Altersgruppen. Aus diesem Grund gibt es für diese elementar wichtige Zielgruppe im Folgenden je eine Persona, die für die Altergruppen 12 bis 19 Jahre, 20 bis 39 Jahre, 40 bis 69 und 70 Jahre und älter stehen.



Beispiel-Persona 1: Lasse Meyer

Lasse Meyer ist 14 Jahre alt. Zusammen mit seinen Eltern und seiner Schwester wohnt er in einem Haus in der Burgdorfer Südstadt. Er geht in die achte Klasse des Gymnasiums in Burgdorf. In seiner Freizeit spielt er Fußball bei der TSV Burgdorf. Regelmäßig spielt er online Fortnite mit seinen Freunden auf der Playstation. Ab und zu besucht er das JohnnyB., um sich dort mit Freunden zu treffen. Themen wie Klimaschutz, Diversität und Diskriminierung interessieren Lasse. Er informiert sich über sie im Internet und nimmt aktiv an Veranstaltungen von Bewegungen wie Fridays for Future und Black lives matters teil.

Lasse Meyer nutzt regelmäßig TikTok, um sich dort Videos seiner Freunde oder Influencer, denen er folgt anzusehen oder selbst Videos zu veröffentlichen. Auf Instagram informiert er sich über aktuelle Modetrends. Ab und zu schaut er auf Twitch E-Sport-Austragungen. Lasse Meyer vermisst, dass er über Veranstaltungen im JohnnyB. nichts in den Social-Media-Kanälen, erfährt.



Beispiel-Persona 2: Melanie Winter

Maria Sommer ist 40 Jahre alt. Sie lebt mit ihrem Mann und ihrem Sohn in der Weststadt Burgdorfs in einem Reihenhaus. Die gelernte Einzelhandelskauffrau hat eine Teilzeitstelle bei einem Optiker in der Stadtmitte. Ihr Mann pendelt täglich nach Wolfsburg. Ihr Sohn ist vier Jahre alt und geht in die Kita Weststadt.

Morgens liest Maria Sommer online den Altkreisblitz für das regionale Geschehen und tagesschau.de. Mit ihren Freundinnen und Freunden sowie den Eltern der Kita- und Schulkinder schreibt sie meistens via WhatsApp.

Maria Sommer verbringt abends die Zeit auf Instagram. Regelmäßig besucht sie den Instagram-Kanal der Stadt Burgdorf, um sich dort auch über bevorstehende Veranstaltungen oder wichtige Informationen der Stadt zu informieren. Sie wünscht sich, dass die Stadt noch mehr einfach und kurz über relevante Themen wie beispielsweise den städtebaulichen Rahmenplan informiert.



Beispiel-Persona 3: Karl Fritz

Karl Fritz ist 57 Jahre alt. Er lebt mit seiner Frau in einem Haus in Otze. Morgens liest Karl Fritz die Printausgabe der HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen. Auf burgdorf.de informiert er sich hauptsächlich über aktuelle Veranstaltungen. Regelmäßig besucht Fritz Burgdorfer Veranstaltungen wie das Schützenfest und das Weinfest. Dort trifft er sich mit Freunden und Verwandten.

Mit seinen Freundinnen und Freunden schreibt der gelernte Schreiner meistens via WhatsApp. Facebook verwendet Karl Fritz gelegentlich, um sich in den Burgdorfer Facebook Gruppen über aktuelle Ereignisse in Burgdorf zu informieren. An den Diskussionen beteiligt er sich aber nicht.



Beispiel-Persona 3: Gabrielle Heinze

Gabrielle Heinze ist 74 Jahre alt. Sie ist gebürtige Burgdorferin und lebt mit ihrem Mann in einer Wohnung im Stadtkern von Burgdorf.

Morgens liest Gabrielle Heinze online die HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen.

In den Wintermonaten geht sie gerne ins städtische Hallenfreibad und schwimmt ein paar Bahnen. Im Sommer weicht sie ab und zu gerne auch mal auf das Waldbad in Ramlingen-Ehlershausen aus. Regelmäßig machen Heinze und ihr Mann Radtouren durch das Burgdorfer Umland. Gerne besuchen sie und ihr Mann auch die Schlosskonzerte.

Mit ihren Freundinnen und Freunden sowie der Familie tauscht Gabrielle Heinze sich gerne via WhatsApp aus. Instagram nutzt sie beispielsweise, um Fotos aus dem Wanderurlaub zu posten. Den Umgang mit der App haben ihr ihre Enkel gezeigt.

Städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Zielgruppe ist divers mit unterschiedlichen Einkommen, Bildungsabschlüssen und Bedürfnissen. Ebenso unterschiedlich ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von sozialen Medien. Das illustrieren die zwei folgenden Persona.



Beispiel-Persona 1: Timo Schmidt

Timo Schmidt ist 47 Jahre alt. Er wohnt alleine in Uetze in einer Wohnung. Seit fünf Jahren arbeitet der studierte Stadtplaner in der Stadtplanungsabteilung der Stadt Burgdorf.

Früher hat Timo Schmidt regelmäßig die Printausgabe der HAZ und dort vor allem den Anzeiger Burgdorf gelesen, um sich einen Überblick über die Berichterstattung über die Stadt Burgdorf zu verschaffen. Aus Zeitmangel kommt er jedoch nicht mehr dazu, sich über die Zeitung zu informieren. Daher wünscht er sich, kurz und knapp über relevante städtische Themen informiert zu werden.

Den sozialen Medien steht Schmidt skeptisch gegenüber. Er selbst nutzt sie gar nicht. Grundsätzlich kann er sich vorstellen, dass die Stadt Burgdorf gerade eine jüngere Zielgruppe besser über Instagram, YouTube und Co. erreicht. Er befürchtet jedoch, dass Hate Speech oder gar ein Shitstorm dem Image der Stadt Burgdorf schaden.



Beispiel-Persona 2: Carina Zuber

Carina Zuber ist 19 Jahre alt. Sie ist Auszubildende im ersten Ausbildungsjahr bei der Stadt Burgdorf. Derzeit arbeitet sie in der Abteilung Zentrale Dienste. Täglich pendelt sie von ihrem Wohnort Celle nach Burgdorf.

Über aktuelle regionale und überregionale Themen informiert Carina Zuber sich online. In ihrer Freizeit geht sie gerne auf Festivals und unternimmt Rucksackreisen.

*Mit ihren Freundinnen und Freunden schreibt sie meistens via WhatsApp. Instagram nutzt sie regelmäßig, um sich über neue Reisetipps zu informieren. Deshalb folgt sie zum Beispiel Travel-Influencerin Liz Kaeber (@lizkaeber) auf Instagram. Bei ihren Reisen ist sie immer auch auf der Suche nach neuen Fotospots, dabei helfen ihr Influencerinnen wie Kaeber. Sie wünscht sich, dass die Stadt Burgdorf präsenter ist in den sozialen Medien. Dort könnte die Stadt auf die Vorzüge der Stadt Burgdorf als Arbeitgeber*in hinweisen. In anderen Kommunen betreiben Auszubildende beispielsweise einen eigenen Instagram-Kanal und bieten einen Einblick in den Arbeitsalltag. Etwas Vergleichbares könnte Carina Zuber sich auch gut für die Stadt Burgdorf vorstellen.*

Bewerberinnen und Bewerber

Die Auswahl von zeitgemäßen Kommunikationskanälen, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken ist, unerlässlich. Gerade soziale Netzwerke wie Xing und LinkedIn sind im Rahmen der Personalakquise von großer Bedeutung [vgl. S. 17 ff.]. Die Stadt muss Bewerber*innen gezielt ansprechen. Damit das gelingt, muss sie die Zielgruppen erreichen.



Beispiel-Persona: Aleyna Fares

Aleyna Fares ist 21 Jahre alt und hat gerade ihr Bachelor-Studium der Verwaltungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Verwaltungsbetriebswirtschaft am Niedersächsischen Studieninstitut für kommunale Verwaltung in Hannover abgeschlossen. Jetzt sucht sie eine spannende Aufgabe in einer kommunalen Verwaltung. Sie lebt alleine in Hannover Linden. Sie möchte in Hannover wohnen bleiben, da sie sich dort wohlfühlt. Deshalb beschränkt sie ihre Stellensuche auf die Region Hannover. Häufiges Pendeln zur Arbeitsstätte möchte sie vermeiden. Sie bevorzugt eine flexible Gestaltung des Arbeitsalltags. Mobiles Arbeiten und Home-Office sind für sie selbstverständlich.

Über aktuelle regionale und überregionale Themen informiert Aleyna Fares sich online.

*Über potentielle Arbeitgeber*innen informiert Fares sich zunächst über deren Instagram-Kanäle. Zusätzlich hat sie passende Stellenanzeigen über die Apps von Xing und LinkedIn abonniert. Zufällig ist sie darauf aufmerksam geworden, dass die Stadt Burgdorf auf burgdorf.de nach Fachkräften sucht. Gerne würde sie relevante Stellenanzeigen der Stadt Burgdorf auch über Xing und LinkedIn beziehen. Aus ihrer Praxisphase im Studium weiß sie, dass in anderen Kommunen Stellenangebote auf Xing und LinkedIn angeboten werden. Sie wünscht sich, dass die Stadt Burgdorf einen solchen Service anbietet.*

4.2.2 MITTLERZIEL- UND DIALOGGRUPPEN¹

Städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Als wichtige Multiplikatoren [vgl. Kommunikationskonzept S. 14] bindet die Stadt Burgdorf ihre Mitarbeiter*innen in die inhaltliche Gestaltung und Entwicklung der Social-Media-Kanäle ein. Ziel ist es, mit ihnen gemeinsam die Stadt als attraktive Arbeitgeberin weiterzuentwickeln.

¹ Zur Bedeutung von Mittlerziel- und Dialoggruppen siehe Kommunikationskonzept S. 13.

Unternehmen/Wirtschaft

Vor allem Krisenzeiten zeigen, wie wichtig eine stabile Wirtschaftslage ist. In Burgdorf gibt es zahlreiche Unternehmen, die den Wirtschaftsstandort fördern. Um diesen langfristig gewährleisten zu können, muss die Stadt mit der Wirtschaft im Dialog bleiben. Das gilt auch für die sozialen Netzwerke. Gerade Karrierenetzwerke wie Xing bieten die Möglichkeit, sich zu vernetzen und auszutauschen und die Beziehung zu Wirtschaftspartnern zu intensivieren.



Beispiel-Persona: Alina Grund

Alina Grund ist 40 Jahre alt. Sie lebt alleine in Hülptingsen. Seit drei Jahren ist sie Geschäftsführerin eines mittelständischen Pharma-Unternehmens in Hannover.

Morgens liest Alina Grund online die HAZ, die FAZ und das Handelsblatt. Beruflich nutzt sie die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn für den Austausch mit anderen Unternehmen und Fachkräften. Leider hat die Stadt Burgdorf keinen offiziellen Auftritt in den Karrierenetzwerken über den sie den direkten Kontakt für den Austausch über wirtschaftsrelevante Themen suchen könnte. Privat ist sie abends gerne auf Instagram unterwegs, um sich über die Themen Lifestyle und Kultur zu informieren und auszutauschen. Sie folgt dem Instagram-Kanal der Stadt Burgdorf, um sich über aktuelle Themen der Stadt zu informieren.

Bürger*innen

Die Bürger*innen bilden eine elementare Dialoggruppe. Die Stadt Burgdorf forciert einen zeitgemäßen Austausch mit der Zielgruppe. Die Auswahl adäquater Kommunikationsmittel- und Kanäle ist unabdingbar [vgl. Kommunikationskonzept S. 2; 11].

Politik

Als wichtiges Bindeglied zwischen der Stadt und den Bürger*innen [vgl. Kommunikationskonzept S. 16] gilt es in den Dialog mit den politischen Gremienmitgliedern zu treten und deren Eindrücke und Information in die Bürgerkommunikation einfließen zu lassen.



Beispiel-Persona: Mark Heinze

*Mark Heinze ist 50 Jahre alt. Zusammen mit seiner Frau wohnt er in Ehlershausen. Er hat zwei Kinder. Seit über 20 Jahren engagiert er sich in der Lokalpolitik in Burgdorf. Der intensive Austausch mit den Bürger*innen liegt ihm sehr am Herzen.*

*Morgens liest Gruber das E-Paper der HAZ – bevorzugt den Anzeiger Burgdorf für das regionale Geschehen. Mit seinen Freund*innen und Parteikolleg*innen tauscht er sich meistens via WhatsApp oder Telefon aus.*

Heinze erwartet von der Stadt Burgdorf, dass sie ihn schnell, kontinuierlich und zeitgemäß über relevante städtische Themen informiert. Er findet, dass die Stadt bei der Personalgewinnung auch die sozialen Medien nutzen sollte, um gerade die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

4.3 BOTSCHAFTEN/ POSITIONIERUNG

Im Sinne einer einheitlichen Kommunikationsstrategie decken sich Kommunikationsbotschaften sowie die Positionierung mit den Ausführungen im Kommunikationskonzept [vgl. S. 17-18] und sind dort zu entnehmen.

4.4 STRATEGISCHER WEG

Die Kommunikationswege im Bereich Personalmarketing aber auch für den Dialog mit Bürger*innen haben sich verändert. Eine Nutzung der sozialen Medien ermöglicht eine zielgruppengerechte Ansprache. Geschichten brauchen Emotionen und Bilder. Daher achtet die Stadt Burgdorf auf eine bildreiche Sprache. Komplexe Sachverhalte erklärt sie einfach und verständlich. Die Themen der Stadt sind sehr vielfältig und bieten eine gute Basis für eine Präsentation in den sozialen Medien. Dieses Potenzial nutzt die Stadt.

Das Ziel: Die Stadt Burgdorf holt die Zielgruppen in ihren Kommunikationswelten ab. Sie verbessert ihr Image und gilt als **kompetent**, **bürgernah** und **effizient** [Vgl. kommunikative Aufgabenstellung S. 5].

5. RAHMENBEDINGUNGEN

Gute Rahmenbedingungen sind die Grundlage für das Gelingen einer jeden Neuausrichtung.

5.1 DEFINITION VON KANÄLEN

Facebook ist die meistgenutzte Social-Media-Anwendung in Deutschland. In der Altersgruppe der 14-29-jährigen ist Instagram bereits die Nummer 1. [ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: S. 32; Koch 2022]. Differenziert man allerdings nach Altersgruppen, so ergibt sich ein anderes Bild.

Bei den 12 bis 19- Jährigen gehören nach Instagram, TikTok und Snapchat zu den meistgenutzten Anwendungen im Internet. Erst dann wird Facebook genannt. [JIM 2022: S. 29 ff.].

Diese Daten lassen sich größtenteils auf Burgdorf übertragen. Auf Facebook existieren bereits mehrere Gruppen, in denen intensiv über Themen rund um Burgdorf diskutiert wird. Die User dort sind im Schnitt zwischen 30 bis 50 Jahre alt. Nachteilig wirkt sich die festgebildete Meinung in diesen Gruppen in punkto einer möglichen Diskussion mit dieser Zielgruppe aus. Dies erschwert es diese Gruppe zu erreichen und erfordert ein intensives Community Management. Mittels Instagram lässt sich vermehrt die jüngere Zielgruppe erreichen. Gleichwohl wird das Internet zielgruppenübergreifend gerade für Bewegtbilder genutzt. Besonders beliebt: Videoportale wie YouTube. Eine hohe Engagement-Rate und eine große Reichweite erfordern dauerhaft hochwertige Videoclips und eine klare Themenbeschränkung, um Mehrwert für die User zu bieten. Den bestehenden YouTube-Kanal nutzt die Stadt Burgdorf daher, um dort umfangreichere Videoproduktionen zu platzieren.

Instagram

Instagram ist Inspirationsquelle und Kontaktnetzwerk zugleich. Im Gegensatz zu YouTube lässt sich Instagram einfacher konsumieren. Auf Instagram lassen sich Inhalte für Nutzer*innen in Form von Fotos oder Videos aufbereiten. Ein weiterer Vorteil: einfach zu handhabende Analyse Tools. Instagram Insights ist das kostenlose Analysetool von Instagram. Alle Business-Konten können darauf in der App zugreifen. Im Tool können Statistiken zum eigenen Profil, wie zum Beispiel Followerzahlen und die Reichweite von Posts, eingesehen werden. Ab 100 Followern lassen sich mit Instagram Insights, demografische Daten der Zielgruppe wie Geschlecht, Alter und Herkunft analysieren. Eine vergleichbare Analyse stellt bei YouTube eine größere Herausforderung dar.

Die Stadt Burgdorf hat daher einen Account unter dem Namen „burgdorf_de“ bei Instagram eingerichtet. Gemeinsam lässt sich in enger Abstimmung mit der Community der Kanal so entwickeln, dass er einen Mehrwert für die Zielgruppe hat. Der Instagram-Kanal bietet Nutzer*innen Informationen über Burgdorf verbunden mit lustigen und skurrilen Bildern, Veranstaltungen, lost places und Möglichkeiten, das Stadtleben aktiv mitzugestalten. Die Zielgruppen sind Burgdorfer*innen zwischen 20 bis 65 Jahren. Sie umfasst Schüler*innen, Auszubildende, Student*innen, Berufstätige. Die Zielgruppe verbindet das gemeinsame Interesse an Burgdorf als Heimat und an Veranstaltungen in Burgdorf. Die Interaktion mit der Zielgruppe erfolgt locker und authentisch. Die Stadt Burgdorf nutzt den Instagram-Kanal als zusätzliches Instrument der Bürgerbeteiligung. Mittels regelmäßiger Umfragen eruiert die Stadt Burgdorf das Meinungsbild der Community zu städtischen Vorhaben und bindet die Nutzer*innen aktiv in die Stadtentwicklung mit ein. Zum anderen dienen Umfragen dazu, um den Kanal an die Zielgruppe angepasst, weiterzuentwickeln.

Xing

Fachkräfte benötigt die Stadt Burgdorf in vielen Bereichen. XING ist eines der beliebtesten professionellen Karrierenetzwerke. Es bietet Stellensuchenden eine Vielzahl von Angeboten und ist ein Ort, an dem Nutzer*innen ihr berufliches Netzwerk ausbauen können. Mit Stellenanzeigen lassen sich nicht nur potentielle Kandidat*innen, die sich aktiv auf Jobsuche befinden ansprechen, sondern Talente, die zwar nicht auf der Suche nach einem Job, aber offen für neue Möglichkeiten sind. Die Stadt Burgdorf will ihr Personalmarketing verbessern. Sie richtet einen Kanal im Karrierenetzwerk Xing ein. Dort präsentiert die Stadt sich als Arbeitgeber*in und veröffentlicht Stellenanzeigen. Die Pflege des Kanals erfolgt durch die Abteilung Personal. Das Angebot auf XING erweitert die Stadt Burgdorf um einen Instagram-Kanal. Um besonders junge Menschen für die Arbeit bei der Stadt Burgdorf zu begeistern, betreiben Auszubildende der Stadt den Kanal. Sie nehmen die Follower*innen gezielt mit in den Arbeitsalltag bei der Stadt Burgdorf und informieren über ausbildungsrelevante Themen und Stellenangebote.

Eine zeitgemäße und unkomplizierte Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen ist unabdingbar. Instagram ist der meistgenutzte Social-Media-Kanal in der Altersgruppe der zwölf bis 19-Jährigen. Laut der JIM-Studie aus dem Jahr 2022 nutzen 62 Prozent der Mädchen und Jungen Instagram täglich oder mehrmals die Woche [JIM 2022: S. 29]. Die Altersgruppe der sechs bis 13-Jährigen bevorzugt mit 42 Prozent TikTok, dann folgen Snapchat mit 31 Prozent und Instagram mit 30 Prozent [KIM 2022: S. 49]. TikTok steht wegen Datenschutz-Lücken schon länger in der Kritik. Seit dem 20. März 2023 dürfen Mitarbeiter*innen der europäischen Kommission das Netzwerk nicht mehr auf Diensthandys nutzen [Müller-Witt 2023]. In der Bundesregierung sieht man dagegen

bisher keinen Handlungsbedarf, die Installation ist ohnehin in allen Ministerien unterbunden. Aufgrund der bestehenden Bedenken, verzichtet die Stadt Burgdorf darauf TikTok zu nutzen. Stattdessen rundet ein Instagram-Kanal für die Jugendpflege das Social Media-Angebot der Stadt Burgdorf ab. Die Mitarbeiter*innen der Jugendpflege stehen im direkten Kontakt zu der Zielgruppe. Sie nehmen Anregungen und Hinweise entgegen und stehen den Kindern und Jugendlichen unterstützend zur Seite. Dies sind optimale Voraussetzungen für eine zielgruppenspezifische Ansprache. Daher betreut die Jugendpflege den Instagram-Kanal eigenverantwortlich.

5.2 SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Richtlinien sind sinnvoll, wenn Mitarbeiter*innen im Social Web agieren. Sie regeln das Auftreten, das Verhalten und die Art der Kommunikation der Mitarbeiter*innen, die im Social Web privat und für die Stadt Burgdorf aktiv sind. Aus diesem Grund hat die Stadt Burgdorf die folgenden neun Richtlinien aufgestellt.

1. Das Internet vergisst nie

Sie sind für Ihr Verhalten und Ihre Äußerungen im Internet – ob beruflich oder privat – selbst verantwortlich. Was Sie dabei immer im Hinterkopf behalten sollten ist, dass alles, was einmal im Internet veröffentlicht wurde, nicht so schnell wieder verschwindet. Veröffentlichen Sie daher nichts, was eventuell in Zukunft negative Auswirkungen für Sie oder die Stadt Burgdorf haben könnte. Vermeiden Sie Äußerungen über andere – inklusive Kunden, Dienstleister, Freunde und Kollegen – es sei denn, diese haben Ihnen die Genehmigung dafür erteilt. Wahren Sie Ihre Privatsphäre, und machen Sie sich auf denen von Ihnen genutzten Plattformen mit den entsprechenden Funktionen vertraut.

2. Sprechen Sie für sich, nicht im Namen der Stadt

Als Mitarbeiter*in der Stadt Burgdorf können Sie die sozialen Medien dienstlich unter folgenden Gesichtspunkten nutzen:

- zum dienstlichen Wissenserwerb,
- zur Fachdiskussion,
- zur beruflichen Vernetzung im Rahmen der Tätigkeit bei der Stadt Burgdorf (intern und / oder extern) oder
- für die Kommunikation und zur Beantwortung von Anfragen von Bürger*innen.

Aktivitäten der Dienststellen in Social-Media-Kanälen für die Kommunikation oder zur Beantwortung von Bürgeranfragen in sozialen Netzwerken setzen die Abstimmung mit dem Team Kommunikation voraus.

Auch wenn Sie einen privaten Account nutzen, müssen Sie die grundlegenden Dienstplichten beachten, also Ihre Verschwiegenheitspflicht berücksichtigen und sich entsprechend der allgemeinen Pflichten – zum Beispiel dem Loyalitäts- und dem Mäßigungsgebot, dem Gebot zu achtungs- und vertrauensgerechtem Verhalten gegenüber dem Dienstherrn - verhalten. Im Rahmen dieser Vorgaben haben Sie das Recht, sich als Privatperson öffentlich positiv wie kritisch über die Stadt Burgdorf oder Ihre Arbeit bei der Stadt Burgdorf zu äußern. Machen Sie entsprechend deutlich, dass es sich bei Ihren Aussagen um Ihre Meinung und nicht zwingend die der Stadt Burgdorf handelt. Dabei hilft zum Beispiel ein Disclaimer, den Sie auf Ihren Präsenzen im Bereich der Profilinformation einpflegen, à la: *»Die hier veröffentlichten Beiträge geben meine private Meinung wieder und repräsentieren nicht die Position der Stadt Burgdorf.«*

3. Halten Sie gesetzliche Vorgaben ein

Gesetze gelten genauso im Internet. Sie sind entsprechend auch online verpflichtet, gesetzliche Vorgaben, wie zum Beispiel Datenschutz, Persönlichkeitsrecht sowie Urheber- und Markenrecht, einzuhalten. Verbreiten Sie keine Fotos oder Videos anderer ohne deren Genehmigung oder ohne die zugehörigen urheberrechtlichen Angaben.

4. Dienstgeheimnisse und Interna gehören nicht ins Netz

Dienstgeheimnisse und Interna sind nicht für die Öffentlichkeit bestimmt. Als Richtlinie hilft Ihnen hier, nichts zu kommunizieren, das Sie noch nicht in Form einer Pressemitteilung gesehen haben. Aktuelle und vergangene Pressemitteilungen finden Sie hier <https://www.burgdorf.de/rathaus-politik/rathaus/pressemitteilungen/>. Gleiches gilt für inhaltliche Details oder interne Themen, bei denen Sie davon ausgehen können, dass ein dienstliches Interesse daran besteht, diese nicht zu veröffentlichen. Wann immer Sie unsicher sind – kommen Sie einfach auf das Team Kommunikation kommunikation@burgdorf.de zu. Wir helfen Ihnen gerne weiter und beraten Sie bei Unsicherheiten.

5. Kommunizieren Sie verantwortungs- und respektvoll

Sein Gegenüber mit Respekt zu behandeln ist selbstverständlich. Entsprechend gilt: Halten Sie sich an die Regeln des Anstands und verhalten Sie sich gegenüber anderen Personen respektvoll. Die Stadt Burgdorf hat Leitlinien für die Diskussion mit Nutzer*innen der Social-Media-Kanäle der Stadt Burgdorf in Form einer Netiquette erstellt und auf der städtischen Internetseite veröffentlicht. Halten Sie die Netiquette ein. Sie finden die Netiquette unter <https://www.burgdorf.de>. Jede soziale Plattform hat Regeln, informieren Sie sich über diese und halten Sie diese ebenfalls ein.

6. Fehler sind menschlich, stehen Sie dazu

Fehler sind nicht immer vermeidbar, was dann zählt, ist der transparente und taktvolle Umgang mit der Situation. Entschuldigen Sie sich für Ihren Fehler und versuchen Sie nicht, diesen zu vertuschen. Wenn Sie bereits veröffentlichte Beiträge korrigieren, müssen Sie die Korrekturen als solche kennzeichnen.

7. Streitigkeiten gehören nicht in die Öffentlichkeit

Lassen Sie sich nicht zu öffentlichen Streitereien provozieren und vermeiden Sie besserwisserisches Auftreten. Ein ruhiger Kopf, in Kombination mit einer souveränen, sachlichen Antwort, gewinnt mehr als jede überhitzte Reaktion. Wenn Sie in einer Diskussion nicht weiterkommen, können Sie sich gerne an uns kommunikation@burgdorf.de wenden.

8. Wissen, was zu tun ist, wenn es brennt

Sie haben einen besonders kritischen Beitrag entdeckt oder haben die Sorge, dass ein Thema oder ein Vorfall im Unternehmen in eine Krise oder negative Stimmen über die Stadt Burgdorf ausarten könnte? Dann informieren Sie uns bitte sofort unter kommunikation@burgdorf.de darüber. Wir prüfen den Fall umgehend und werden alle notwendigen Schritte einleiten. In diesem Zusammenhang gibt es nicht zu viele Informationen, jeder Hinweis hilft.

9. Vorsicht ist besser als Nachsicht

Wann immer Ihnen Zweifel kommen, ob das, was Sie gerade vorhaben, eine gute Idee ist – tun Sie es nicht, oder fragen Sie zumindest bei uns, dem Team Kommunikation unter Tel. 05136 898 288 oder 05136 898 117 oder per E-Mail an kommunikation@burgdorf.de nach. Wir helfen Ihnen gerne bei allen Fragen rund um das Internet weiter.

5.3 SPRACHREGELUNGEN

Social Media ist schnelllebig, bietet oft nur wenig Platz für Texte und verfügt über eine spezielle „Nutzersprache“. Aus diesem Grund bevorzugt die Stadt Burgdorf Kürze und Lesbarkeit („Usability“) vor kompletter Vollständigkeit. Die Stadt verwendet Abkürzungen (Azubis), Emojis, Memes² und sonstige im Internet gängige Schreibweisen. Rechtschreibung und Grammatik sind an die Sprache im Social- Web angepasst. Für eine zielgruppenangemessene Ansprache gebraucht die Stadt Burgdorf auf ihren Social-Media-

². Ein Meme ist in den meisten Fällen ein Bild mit einem kurzen markanten Text. Dieser bezieht sich oft auf Ereignisse aus aller Welt, Serien, Filme oder Jugendsprache. Dabei geht es in erster Linie darum, den Konsumenten eine eindeutige, schnell erfassbare Botschaft oder Information zu liefern, die so unterhaltsam ist, dass sie weiterverbreitet wird und im Optimalfall als Referenz für immer neue Kreationen dient.

Kanälen das »Du«. Weitere Hinweise zur verwendeten Sprache, zum Beispiel auch darüber, welche Beiträge die Stadt Burgdorf akzeptiert, finden sich in der Netiquette.

5.4 COMMUNITY MANAGEMENT

Community-Management ist ein zentrales Instrument zum Aufbau und zur Pflege der Beziehung zu den Bürger*innen. Durch die Moderation von Diskussionen und das Beantworten von Fragen in den sozialen Netzwerken tritt die Stadt Burgdorf in den direkten Dialog zu den Bürger*innen. Durch den persönlichen Kontakt zwischen der Stadt Burgdorf und den Bürger*innen entsteht eine wichtige Verbindung beider. Dadurch wird die Stadt für die Bürger*innen nahbarer und persönlicher, sie können sich mit ihr besser identifizieren. Hierdurch steigt im Optimalfall die Interaktionsrate der Community mit den Beiträgen der Stadt.

Online-Communities sind schnelllebig und komplex – um den Überblick zu behalten, ist ein umfassendes Monitoring mit den passenden Tools von zentraler Bedeutung. Zum einen lassen sich auf diese Weise erfassen, welche Themen und Trends die Nutzerschaft umtreiben. Zum anderen hat die Stadt immer im Blick, wo ihr Eingreifen gefordert ist, Streitigkeiten zu schlichten und Diskussionen zu moderieren sind. Mit Tools, wie SocialHub, Facelift Cloud oder Hootsuite verwaltet die Stadt alle Social-Media-Kanäle übersichtlich auf einem Dashboard und behält den Überblick über alle Interaktionen.

Wer lange auf Antworten warten muss oder im schlechtesten Fall gar keine bekommt, fühlt sich nicht ernst genommen. Besonders in den sozialen Netzwerken sind die Nutzer*innen tendenziell ungeduldig. Nur wenn die Stadt regelmäßig Beiträge postet, werden Nutzer*innen auf ihren Account aufmerksam. Bei der Veröffentlichung von Beiträgen ist es wichtig, die richtige Balance zu finden. Denn wenn zu wenig veröffentlicht wird, gehen die Beiträge unter. Bei zu vielen Beiträgen wenden sich die Follower irgendwann genervt ab.

Aber wie viel ist genau richtig? Auf Instagram und TikTok gelten ein- bis zweimal am Tag als optimal. Geht es um den Aufbau eines Kanals, sollte auf Xing täglich gepostet werden. Mehr als zwei Posts pro Tag sind nicht notwendig. Danach genügt es alle zwei oder drei Tage einmal zu posten.

5.5 NETIQUETTE

Eine Kommunikation im Internet und auf den sozialen Medien erfordert Benimmregeln. Die Regeln sollen für einen respektvollen Umgang mit zumeist unbekanntem Menschen sorgen. Aus diesem Grund hat die Stadt Burgdorf folgende Netiquette aufgestellt:

Der Austausch und Dialog mit und in der Community ist eines unserer wichtigsten Anliegen bei der Nutzung sozialer Medien. Wir freuen uns über eure Gedanken, Ideen, Fragen und Antworten und sind offen für konstruktive Rückmeldungen.

Ein wichtiges Anliegen ist uns dabei Fairness und ein respektvoller Umgangston. Behandelt daher andere Nutzer*innen in der gleichen Weise, wie ihr behandelt werden möchtet. Beleidigungen und persönliche Angriffe sind nicht erwünscht.

Wir haben daher die folgenden „Spielregeln“ aufgestellt und behalten uns vor, im Fall von Verstößen einzelne Beiträge zu entfernen und bei schweren oder wiederholten Verstößen User*innen von unseren Kanälen auszuschließen:

1. Respekt ist das A und O

Jeder hat das Recht auf seine eigene Meinung. Wir freuen uns über respektvolle und konstruktive Kommentare und Kritik auf unseren Social-Media-Kanälen. Inhalte, die wir jedoch nicht tolerieren, sind: Beschimpfungen, Beleidigungen, diskriminierende, fremdenfeindliche, sexistische, pornografische, oder gewaltverherrlichende Äußerungen sowie absichtliche Verbreitung von Fehlinformationen, Verschwörungstheorien oder nicht belegten Behauptungen und Verdächtigungen.

2. Themenbezogen posten

Kommentare unter unseren Beiträgen sollten sich inhaltlich mit dem Thema des Beitrages befassen. Bitte bezieht euch in eurem Kommentar auf das jeweilige Thema des Beitrags. Das heißt beispielsweise euer Kommentar zu den Radwegen gehört unter ein Rad-/ oder Verkehrsbeitrag, nicht unter einen Beitrag zum Thema Kinderspielplätze.

3. Keine Werbung & Spam

Wir löschen Beiträge, die in keinem Zusammenhang zu den Inhalten der Stadt Burgdorf stehen und Werbung/Spam darstellen. Dazu gehören:

- Fremdwerbung und Eigenwerbung,
- Wahl- oder Parteienwerbung,
- Aufrufe zu Demonstrationen,
- Kampagnen und Petitionen sowie

- maschinell erstellte Kommentare oder solche, die in großem Umfang in selber Art unter mehrere Beiträge gepostet werden.

4. gesetzliche Regelungen

Jede/r Nutzer*in ist für seine veröffentlichten Inhalte (Kommentare, Bilder, Videos etc.) selbst verantwortlich. Dies gilt für das Urheberrecht, das Persönlichkeitsrecht, den Datenschutz, die AGB der Social Media Plattformen und weitere rechtliche Vorgaben.

Wir danken Euch für einen guten Umgang und freuen uns auf den Dialog mit Euch!

5.6 REDAKTIONSPLAN ERSTELLEN

Themenvielfalt erfordert eine gute Organisation. Die Mitarbeiter*innen der Kommunikation erstellen deshalb einen Redaktionsplan. Als Grundlage, um Themen zu gewinnen, dient das Briefing zwischen dem Bürgermeister und der Kommunikation sowie der stätige Austausch mit anderen Abteilungen. Wiederkehrende Themen wie Feier- oder Aktionstage werden zu Jahresbeginn in eine Jahresübersicht eingetragen

6. MAßNAHMEN

6.1 INTERNE MAßNAHMEN

6.1.1 IMPLEMENTIERUNG SPRACHREGELUNGEN, GUIDELINES & NETIQUETTE

Social Media Guidelines, Sprachregelungen und die Netiquette müssen gelebt und fest in das alltägliche Handeln implementiert werden. Damit das gelingt, bietet die Stadt Burgdorf regelmäßig interne Schulung zu den unter 5.2, 5.3 und 5.5 festgelegten Social Media Guidelines, Sprachregelungen und die Netiquette an.

6.1.2 SOCIAL MEDIA SCHULUNGEN

Gewissermaßen auf Knopfdruck sollen städtische Mitarbeiter*innen wissen, wie sie professionell und sicher in den sozialen Medien auftreten. Durch sowohl interne als auch externe Schulungen bekommen die Mitarbeiter*innen das Handwerkszeug für den Umgang mit Social Media vermittelt.

6.2 EXTERNE MAßNAHMEN

6.2.1 EINRICHTUNG SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Die Stadt Burgdorf richtet die unter 5.1 definierten und beschriebenen Social-Media-Kanäle ein.

6.2.2 EINFÜHRUNG UND IMPLEMENTIERUNG STATISTIK-TOOL

Wann ist der beste Zeitpunkt für einen Beitrag? Welcher Beitrag findet besonders hohen Anklang auf den eigenen Social-Media-Kanälen? Wie genau sieht die Zielgruppe aus? All diese Fragen lassen sich mit Statistik-Tools wie SocialHub (Deutsches Unternehmen datenschutzkonform), Facelift Cloud oder Hootsuite beantworten. Darüber hinaus tragen tieferegehende Daten zur Zielgruppe wie beispielsweise Alter und Geschlecht zu einem genaueren Bild und damit einhergehend einer präziseren Ansprache der Zielgruppe bei. Zudem lassen sich Beiträge auf mehreren Social-Media-Kanälen planen und veröffentlichen. Aus diesem Grund plant die Stadt Burgdorf die Einführung eines Statistik-Tools für die Social-Media-Kanäle der Stadt.

7. EVALUATION/CONTROLLING

- Erfolgskontrolle Beiträge Social Media mittels Statistiktool
- Befragungen (Mitarbeiter*innen, Bürger*innen)

8. LITERATUR

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/ARD_ZDF_Onlinestudie_2022_Publikationscharts.pdf, Abruf: 02.05.2023)

ARD/ZDF-Forschungskommission (2021): ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf, Abruf: 02.05.2023)

ARD/ZDF-Forschungskommission (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management in Unternehmen. Wiesbaden.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2022): Jim-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2021): Jim-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei_230418_neu.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): Jim-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf, Abruf: 02.05.2023)

Koch, Wolfgang (2022): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern. In Media Perspektiven 10/2022.

Konrad-Adenauer-Stiftung (Hg.) (2019): Wandel der Sprach und Debattenkultur in sozialen Online-Medien. Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation. Berlin.

Müller-Witt, Verena (2023): TikTok-Verbot bald in Deutschland? Das ist bislang bekannt. In: KA-News.de (<https://www.ka-news.de/region/karlsruhe/tiktok-verbot-in-deutschland-das-ist-bislang-bekannt-art-2924103>, Abruf: 02.05.2023)

Russmann, Uta (2015): Die Qualität politischer Online-Diskussion. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz / Jarren, Ottfried / Wyss, Vinzenz (Hrsg.). Demokratisierung durch Social Media?. Mediensymposium 2012. Wiesbaden. S. 177-195.