

AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

Ihr Praxis-Ratgeber.

SOCIAL-MEDIA-REDAKTION FÜR BEHÖRDEN – Ihr Auftritt in den sozialen Medien nach Maß

MODUL 1

Gut Beraten – Aufgaben und Kompetenzen

Verschiedene Aufgaben müssen erfüllt werden

1. Strategie: Konzept und Budget
2. Redaktionsleitung: Planung der Inhalte, Teamsteuerung und Analyse
3. Content- & Community-Management: Veröffentlichung der Beiträge (Content-Distribution) und Dialog mit den Nutzern (Community)
4. Content-Produktion: Erstellung der Inhalte (Content)

Wie werden die Aufgaben verteilt?

- Teilen Sie die Aufgaben im Team auf. Die Teamgröße hängt dabei davon ab, wie viel Content produziert werden muss.
- Klären Sie, wer die erforderlichen redaktionellen Fähigkeiten hat.
- Prüfen Sie die Einbindung von Externen.

Vor- und Nachteile, wenn Sie nur interne Kräfte nutzen

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ■ Know-how leicht zugänglich ■ große Branchenkenntnisse ■ spontan verfügbar ■ starke Identifikation mit Behörde ■ direkte Steuerung möglich ■ kurze Entscheidungswege ■ Kosten ■ leichter kalkulierbar | + | <ul style="list-style-type: none"> ■ Kapazitäten gebunden ■ Vertretung bei Urlaub und Krankheit nötig ■ fehlende Flexibilität ■ Betriebsblindheit möglich ■ Gefahr von kreativem Stillstand ■ zusätzlicher struktureller Aufwand |
|---|---|--|



STAATSANZEIGER

Vor- und Nachteile, wenn Sie nur externe Kräfte nutzen

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ hohe Flexibilität ▪ journalistische Expertise ▪ mehr Vielfältigkeit und Kreativität ▪ neue Impulse ▪ personelle Unabhängigkeit ▪ Konzentration auf die Kernaufgaben möglich |  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ schwerer zu steuern ▪ mitunter Know-how-Aufbau notwendig ▪ Briefing-Aufwand sinkt erst mittelfristig ▪ Qualität zu Beginn der Zusammenarbeit unsicher ▪ Corporate Identity nur mittelfristig vermittelbar |
|--|---|---|

MODUL 2

Gut strukturiert – Der Redaktionsplan

Warum ein Redaktionsplan sinnvoll ist

- nimmt den Druck, adhoc kreativ sein zu müssen.
- Themen können lang- bis mittelfristig geplant werden.
- bestimmte Termine können geplant werden.
- Ideen des Redaktionsteams gehen nicht verloren.
- Grafiken und Bilder können in Ruhe produziert werden.
- gibt einen Überblick über die Themen, Aktivitäten in sozialen Medien.

Die Bestandteile eines Redaktionsplans

- Datum der geplanten Veröffentlichung
- ggf. Uhrzeit der Veröffentlichung
- Netzwerk/Kanal
- Text für Post
- Grafik/Bild(-idee)
- Link (wenn vorhanden)

Folgende Tools helfen bei der Erstellung eines Redaktionsplans. Kostenpflichtige Apps bieten auch zahlreiche Funktionen, die die Arbeit in Social Media erleichtern.

- Excel
- Scompler
- Trello
- Hubspot

MODUL 3

Gut aufgestellt – Themen- und Ideenfindung

Legen Sie Ihr Kompetenzfeld fest, für das Sie als Absender stehen. Planen Sie eine Mischung aus Sachinformation, Eigenpräsentation und unterhaltsamem Content, also Ihren Content-Mix.

So planen Sie die Themen für Ihre Social-Media-Kommunikation

1. Legen Sie die Themen fest, zu denen Sie sich äußern möchten.
2. Richten Sie sich nach den Erwartungen Ihrer Zielgruppe.
3. Schauen Sie über den Tellerrand:
 - Was machen andere Behörden?
 - Welche Themen bespielen diese?
 - Wie lang bzw. kurz sind deren Beiträge?
 - Auf was reagieren die Fans?

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf, um Themenfelder zu entwickeln. Nutzen Sie....

- Mindmaps
- Answer the public
- Newsletter von anderen
- Twitter-Kanäle von anderen
- Google-Trends

Social-Media-Kanäle von anderen, z.B. Ministerien, der Wirtschaft oder von Organisationen

MODUL 4

Gut sortiert – Kanäle im Überblick

Diesen Content sollten Sie Ihrer Zielgruppe liefern

Grundrauschen: regelmäßiger Content, der die Interessen der Zielgruppe abdeckt.

Premium-Content: Inhalte, die darauf abzielen, punktuell besonders viel Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Evergreen-Content: thematische Dauerbrenner, die von der Zielgruppe immer wieder abgefragt werden.

Bereiten Sie Evergreen-Content und Grundrauschen vor, dann haben Sie immer Inhalte für Ihren Kanal.

Achten Sie bei der Content-Erstellung auf die Besonderheiten jedes Kanals.



Name: Facebook
Verbreitung: breite Spanne von unterschiedlichen Zielgruppen.
Nutzen & Themenfokus: Unterhaltung steht im Vordergrund.
Wissenswertes: Bietet Platz für einen größeren Content-Mix. Videos sind äußerst beliebt. Wenn Sie hier eine hohe Reichweite erzielen wollen, sollten Sie Anzeigen schalten.



Name: Twitter
Verbreitung: vor allem bei Journalisten, professionellen Nutzern und Politikern.
Nutzen & Themenfokus: Information steht im Vordergrund.
Wissenswertes: Funktioniert stark für thematische Nischen (Ausrichtung für Presse, Service oder bspw. als News-Kanal). Hashtags # werden in Twitter-Trends gesammelt und geben so die Stimmung zu Themen wieder.



Name: Pinterest
Verbreitung: vorwiegend Frauen.
Nutzen & Themenfokus: Pinterest versteht sich als Suchmaschine für Bilder.
Wissenswertes: ist eher eine Suchmaschine mit dem Fokus auf Lifestyle als ein soziales Netzwerk. Dies kann eine Chance für Verwaltungen sein.



Name: YouTube
Verbreitung: durch alle Altersklassen hinweg.
Nutzen & Themenfokus: Videos zur Information und Unterhaltung.
Wissenswertes: YouTube ist die größte Videoplattform weltweit und wird häufig als Suchmaschine genutzt. Besonders Anleitungen und Erklärungen kommen sehr gut an und bieten auch Behörden große Chancen.



Name: LinkedIn und XING

Verbreitung: Berufstätige und Stellensuchende.



Nutzen & Themenfokus: Informationen im beruflichen Kontext (fachlicher Austausch, Neuigkeiten zu Veranstaltungen).

Wissenswertes: Es sind Plattformen, die sich auf Beruf und Karriere spezialisiert haben. Nutzen Sie diese, um neue Mitarbeiter zu suchen oder sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.



Name: TikTok

Verbreitung: hauptsächlich von Jugendlichen genutzt.

Nutzen & Themenfokus: kurze Videos zur Unterhaltung.

Wissenswertes: TikTok kann nur über das Smartphone genutzt werden. Kurze Clips, zwischen 15 und 60 Sekunden lang, können z.B. für die Gewinnung von Azubis verwendet werden oder um sich als attraktiver und moderner Arbeitgeber zu präsentieren.

MODUL 5

Gut verwertet – Content-Recycling

Achten Sie bei der Content-Erstellung auf...

- Crossmedialität
- Content-Recycling
- Content-Curation

Crossmedialität ermöglicht, ein Thema in mehreren Kanälen zu verwenden. Achten Sie aber darauf, es für jeden Kanal unterschiedlich aufzubereiten.

Ein Beispiel: Auf Twitter posten Sie ein visuell ansprechendes Diagramm, auf Facebook ein „knackiges“ Statement, aufbereitet als gestalteten Text (Visual Statement), für YouTube stellen Sie ein kurzes Video online.

Content-Recycling bietet sich bei Themen an, die nach einer Zeitspanne immer noch aktuell sind. Sie werden in kleinen Häppchen einfach wiederverwendet.

Ein Beispiel: Ihr Thema ist auch nach einem Jahr noch aktuell. Durch kleine Grafiken erstellen Sie so aus einem alten einen neuen Inhalt.

Content-Curation: Sie sammeln Content von Dritten, bereiten diesen redaktionell auf und verwenden ihn – unter Angabe der Quelle. So stützen Sie Ihre Position als Experte.

Ein Beispiel: Sie finden einen interessanten Beitrag in einem anderen Kanal. Sie filtern die Informationen, bereiten den Inhalt redaktionell auf und erstellen einen eigenen Beitrag mit Quellenangabe.

MODUL 6

Gut zu wissen – Beitragsarten

Um von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden, müssen Sie Ihren Fans möglichst spannende Inhalte präsentieren. Denn nur wenn Sie Interaktionen wie Kommentare, Gefällt-mir-Klicks oder Weiterleitungen erzeugen, werden Ihre Beiträge in den Newsfeeds der Fans und Follower angezeigt.

Kombinieren Sie Ihren Text mit

- einem Bild, GIF oder einer Grafik
- einem Video
- einem Link
- einem Status

Beachten Sie, dass es vom Netzwerk abhängt, welches mediale Element Sie nutzen. Auf der Plattform YouTube werden nur Videos veröffentlicht. Auf Twitter können Sie auch GIFs posten. Auf Facebook, Twitter und Instagram können auch Bildergalerien, also ein Post mit mehreren Bildern, gepostet werden.

Erfolgreiche Posts bestehen durch

- **Multimedialität:**
die Kombination von Text mit Bild, Grafik oder Video.
- **Textlänge:**
In der Kürze liegt die Würze. Wir empfehlen Ihnen 50 bis 90 Zeichen, abhängig vom Kanal.
- **Zeitpunkt:**
Nutzen Sie die internen Analysetools des jeweiligen Kanals und ermitteln Sie, wann Ihre Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Posten Sie zu diesen Zeiten.

MODUL 7

Gut gewählt – Den richtigen Ton treffen

In sozialen Medien herrscht oft ein weitaus lockerer Ton als in den klassischen Medien. Achten Sie aber auf:

- Glaubwürdigkeit: Legen Sie Offenheit, Transparenz und Dialogbereitschaft in Ihren Auftritt.
- Keine Werbung: Rücken Sie Ihre Interessen in den Hintergrund und die der Fans in den Vordergrund.
- Engagement: Mitlesen, reagieren, kommentieren ist im sozialen Netz notwendig.
- Akzeptieren von Kritik: Kritische Beiträge werden nicht gelöscht. Setzen Sie auf Dialog und bleiben Sie sachlich.

Setzen Sie Standards im Umgang mit Ihren Fans durch eine Netiquette und orientieren Sie sich an dem Social-Media-Knigge:

- für Weiterleitungen und Erwähnungen Danke sagen.
- beim Thema bleiben.
- stets Quellen nennen.
- auf ständiges Bitten um Weiterleitung oder Aufforderungen zu klicken oder zu folgen verzichten.
- antworten, wenn Sie jemand direkt anspricht.
- gegenseitiges Teilen mit anderen Akteuren im sozialen Netz.
- freundlich bleiben.
- zeigen Sie Respekt gegenüber Anregungen und Meinungen aus dem sozialen Netz.

MODUL 8

Gut vernetzt – Hashtag und Erwähnung

Ein Hashtag wird genutzt, um in einem Beitrag ein Thema zu kennzeichnen. So geht es: #Thema
Hashtags können von Ihnen erstellt werden oder Sie nutzen bereits vorhandene zu einem Thema.

Für direkte Ansprachen verwenden Sie in den sozialen Medien das @-Zeichen. Sie können dieses für Quellenangaben oder für eine Antwort nutzen.

MODUL 9

Gut berichtet – Erfolgsmessung und Reporting

Analyse oder Reporting der Social-Media-Kommunikation ist notwendig, um den Erfolg zu messen. Beobachten Sie daher regelmäßig folgende Kennzahlen:

Views: Wie oft ist ein Post in den Newsfeeds der Nutzer erschienen und gesehen worden?

Klicks: Wie viele Menschen haben auf den Post (z. B. Link oder Foto) geklickt?

Kommentare: Wie viele Menschen haben einen Kommentar hinterlassen?

Shares: Wie häufig wurde der Post weitergeleitet?

Legen Sie die Kriterien, wie Sie Ihre Social-Media-Kommunikation bewerten wollen, je Kanal fest und analysieren Sie diese regelmäßig (z. B. monatlich oder halbjährlich). Sammeln Sie diese Informationen in einem Dokument und bewerten Sie Ihre Zahlen im Vergleich zu den alten Daten. Haben Sie dann den Mut, eine bestimmte Art von Beiträgen oder gar die Präsenz in einem Kanal ganz einzustellen und konzentrieren Sie sich auf die Sachen, die Ihnen gut gelungen sind.

Die meisten sozialen Kanäle bieten eigene Statistiken, zusätzliche können Sie über Software-Anbieter einkaufen:

- Quintly
- Echobot
- Brandwatch
- BuzzSumo
- Socialbakers
- Hubspot