

Hamburg, 7. Februar 2019

## Social-Media-Konzept für das BA Wandsbek

### 1.) Vorbetrachtung

#### Ist-Zustand:

- klassische Printmedien verlieren an Bedeutung
- Zielgruppen werden nur noch unvollständig erreicht
- fehlende Reaktionsmöglichkeit auf schnelle Dynamiken in sozialen Medien
  - o Beschleunigung der Kommunikation bringt traditionelle Wege der Behördenkommunikation (PM etc.) an ihre Grenzen
- keine direkte Kommunikation mit BürgerInnen (PM etc. alle für Fachpublikum)
- Diskussionen (etwa über Wohnungsbau und Infrastrukturprojekte) werden so oder so online geführt, das BA hat bisher dort aber keine Stimme und keine Möglichkeit ggf. richtig zu stellen
  - o Möglichkeit zur strategischen Kommunikation wird verschenkt
- Ergänzung zur Internetseite auf hamburg.de ist gewünscht, gerade weil mit dieser nicht interagiert werden kann

#### Chancen:

- Erschließen großer Bevölkerungsgruppen
- Imagegewinn
- Synergie-Effekte durch Vernetzung mit Auftritten anderer Verwaltungsorgane oder Förderinstitutionen
- schnelle(re) Reaktionsmöglichkeit auf Entwicklungen
- Besetzen von Themen, Agenda-Setting, Möglichkeit zur direkten Kommunikation
- breitere Bespielung von Themen, die mit klassischen Kommunikationsmitteln schwer zu vermitteln sind
- direktere Kommunikation von/ auf Terminen von B und den Dezernenten
- klares Monitoring und Reporting möglich, Reichweitenanalyse
- interne Kommunikation könnte verbessert werden

#### Risiken:

- Datenschutzproblematik (inklusive Trackingcookies)
- negative und unkontrollierbare Kommunikation („Shitstorms“)
  - ➔ Risiko wird meist überschätzt
- starker Handlungs- und Reaktionsdruck etwa bei der Beantwortung von Fragen
- Imageverlust bei unprofessionellem Auftritt
- geringe Ressourcen erlauben keine gute Umsetzung

Hamburg, 7. Februar 2019

**Ziele**

- Öffnung neuer Informations- und Kommunikationswege
- stärkere Platzierung von Bezirksamtsthemen in (regionalen) Medien
  - o direkter(er) Draht zu JournalistInnen
- Agenda-Setting/ Informationskontrolle
- Interne Kommunikation verbessern
- Sammeln von Erfahrungen

**Mögliche Unterstützung durch:**

- Senatskanzlei (Onlineredaktion)
- Andere BA (Erfahrungsaustausch mit Harburg und Bergedorf)

**2.) Konzept****Kanal:**

- Twitter-Account (ressourcenbedingt)
- Account geblockt (Name: BAWandsbek)
- Twitter wird in Deutschland als ExpertInnennetzwerk genutzt, vor allem von Verbänden, Initiativen, Politik und JournalistInnen
- Facebook ist datenschutzrechtlich problematisch. Auch sind Posts auf Facebook sehr viel aufwendiger (ohne Bilderserie, Video oder sogar Live-Video spielt der Algorithmus Posts nur unzureichend aus), das organische Gewinnen von FollowerInnen ist schwieriger geworden (der Algorithmus bevorzugt bezahlte Facebook-Ads) und die Diskussionskultur auf Facebook sorgt für einen erhöhten Betreuungsaufwand (mindestens ½ VZÄ).

**Zielgruppen:**

- EinwohnerInnen des Bezirks Wandsbek (keine TouristInnen)
  - o angebots- bzw. serviceorientiert
- ~~— MitarbeiterInnen des BA Wandsbek~~ → soziale Medien eignen sich nicht zur internen Kommunikation (als alleinigem Fokus), dafür können Newsletter, Mitarbeiterinnenzeitungen und/ oder Sharepoint genutzt werden
- ~~— JournalistInnen~~ → werde durch Pressestelle versorgt (Doppelstrukturen sollen vermieden werden)
- ~~PolitikerInnen (Bezirks- und Landesebene)~~ → auf Neutralitätsgebot achten!
- **AkteurInnen (Institutionen/KooperationspartnerInnen/ Vereine/ Firmen/ Stiftungen etc.) im Bezirk**

**Ansprechhaltung:**

- förmlich, Siezen

Hamburg, 7. Februar 2019

**Ziele:**

- ~~— Profil der Bezirksamtsleitung schärfen —~~ → Problem der zu großen Personalisierung vermeiden
- **Imagepflege**
- **Sammlung von Erfahrungen mit sozialen Netzwerken/ Medien**
- **Erweiterung der kommunizierten Themen (alles was zu klein für eine PM ist oder große Themen, die kontinuierlich begleitet werden können)**
- **eigene Themen/ Hashtags besetzen, Agendasetting**

**Kerngeschichte/ Narrativ:**

- Das BA Wandsbek ist Experte für den Bezirk, ist hier stark vernetzt und eine gute Anlaufstelle für alle an Wandsbek Interessierten.
- Der Twitter-Account des BA kuratiert Inhalte, macht aufmerksam, weist hin, sibt aus und bietet kompakt das Wichtigste zum Bezirk.
- Menschen interessieren sich per se selten für das Bezirksamt als Institution, sondern für ihr Lebensumfeld. Der Account soll zeigen, wie das Bezirksamt genau in dieses Umfeld hineinwirkt, was es (an)bietet und wo es überall zur Verbesserung der Lebensumstände der Wandsbekerinnen und Wandsbeker beiträgt.

**Protagonisten:**

- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

**Leitzahlen Erfolgsmessung:**

- **Interaktionsrate mit Zielgruppe**
- **Retweets und Erwähnungen**
- ~~— Berichterstattung —~~ (Problem des Monitorings und Doppelstruktur zur Pressestelle)