Zentraler Koordinierungsstab Flüchtlinge (ZKF)
der Freien und Hansestadt Hamburg
Kommunikation und Beteiligung (Stabsbereich K)

21.04.2016

Social Media-Konzept

für den Zentralen Koordinierungsstab Flüchtlinge (ZKF) der Freien und Hansestadt Hamburg

Einleitung

Social Media ergänzt die »klassische« PR um weitere Kommunikationswerkzeuge, hat darüber hinaus aber auch den Charakter der Kommunikation stark verändert – darin sind sich Kommunikationswissenschaftler einig. PR funktionierte in der Vergangenheit nach den Gesetzen der Massenkommunikation. Es wurden Botschaften entwickelt und diese über unterschiedliche Kanäle wie z.B. Pressemitteilungen und -konferenzen etc. verbreitet. Im Idealfall haben die Medien als wichtigste Multiplikatoren diese Botschaften aufgegriffen. Die Informationsvermittlung verlief dabei in der Regel nur in eine Richtung. Das ist im Social Web anders: Das Netz hat aus Publikation *Kommunikation* gemacht. Die Kommunikation im Social Web ist schnell, personenbezogen und oft sehr direkt und dialogorientiert. Die Unternehmen, die ihre PR auch im Social Web auf solide Füße stellen und bereit sind stärker in den Dialog zu treten, können davon insbesondere in Krisenzeiten profitieren und sich die Geschwindigkeit und Direktheit von Social Media zu Nutze machen. Dann gilt es, den eigenen Standpunkt darzustellen, Fragen zu beantworten und konkrete Lösungsvorschläge zu machen. Die Kommunikationsverantwortung sollte hierbei in den Händen der Public-Relations-Experten liegen, weil sie die Gesetze dialogorientierter Kommunikation kennen. [1]

In 10. Schritten zum Erfolg:

1. Strategie

Die Social Media-Plattformen sollen die Kommunikationskanäle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZKF erweitern. Bürgerinnen und Bürger, Journalistinnen und Journalisten und weitere relevante Personengruppen können schnell und effizient angesprochen und als Multiplikator genutzt werden. Besonders bei aktuellen Themen erwarten wir hierdurch eine deutlich größere Reichweite.

2. Ziele definieren

- Durch Nutzung von Social Web wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZKF mit einem weiteren Kommunikationstool ausgebaut: Strategisch ausgerichtete Kommunikation, die die Aktivitäten und Stärken des ZKF in der Öffentlichkeit sichtbar und bekannter macht.
- Aufmerksamkeit gewinnen und dauerhaft sichern, unsere Botschaften platzieren, ein positives Image auf- und ausbauen.
- Allgemeiner Ansprechpartner im Social Web für Bürgerinnen und Bürger und Medien rund um das Thema „Flüchtlingsunterbringung in Hamburg“.

3. Organisation, Ressourcen und Verantwortung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZKF („Kommunikation und Beteiligung“, Stabsbereich K) betreut und koordiniert die Social Media-Kanäle eigenverantwortlich. Die Betreuung der Präsenzen wird von [redacted] als Pressesprecher und Social Media-Manager koordiniert. [redacted] steht stellvertretend zur Seite. Um Doppel-Postings etc. zu vermeiden, werden die Social Media-Kanäle grundsätzlich nur von [redacted] bzw. [redacted] bedient.

Content wird in einem wöchentlichen Redaktionsplan abgesprochen und freigegeben. Dafür eignet sich besonders der Jour Fix der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zusätzlicher Content kann von [redacted] bzw. [redacted] bei Bedarf eigenverantwortlich verfasst werden. User-Anfragen, Resonanz auf Beiträge usw. werden ebenfalls eigenverantwortlich bearbeitet. Bei kritischer User-Response (siehe: 8. Krisen- und Risikomanagement) entscheiden [redacted] bzw. [redacted] eigenverantwortlich, ob Rücksprache mit [redacted] gehalten werden soll. Dieser entscheidet dann über das weitere Vorgehen. Content wird bei Bedarf auch aus anderen Abteilungen des ZKF zugeliefert. Die Abteilungsleiter sollten hierüber informiert werden und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter darüber in Kenntnis zu setzen.

4. Zielgruppe und Plattformen ermitteln

Unsere Zielgruppen bestehen hauptsächlich aus Bürgerinnen und Bürgern (18+) und Journalistinnen und Journalisten. Erstere ist häufig politisch interessiert und örtlich sehr gut vernetzt. Dies können z.B. Aktivisten, ehrenamtliche Gruppen, oder aber auch Gegner von Einrichtungen sein. Nutzer der sozialen Medien sind

häufig ungeduldig und erwarten in der Regel eine schnelle Antwort auf ihre Fragen. Besonders auf Twitter finden sich viele lokale Journalistinnen und Journalisten, die positiv als Multiplikator wirken können.

Anfänglich wird ausschließlich Facebook und Twitter genutzt. Weitere Social Media-Kanäle wie z.B. Periscope, Instagram und Snapchat sollten aber im Auge behalten werden. Youtube kann allerdings bereits als Träger für spezifischen Content (Bewegtbild) dienen.

5. Content-Strategie: Themenschwerpunkt setzen, Themenplanung aufsetzen
Der ZKF muss sich mit den Informationsbedürfnissen seiner Zielgruppe vertraut machen und ihnen relevante und interessante Inhalte anbieten. Die Beiträge sollten dabei auf die Besonderheiten der jeweiligen Plattform abgestimmt sein. Auch die Webseite sollte in die Strategie integriert werden, so dass sich ein stimmiges Gesamtbild ergibt.

„Content is King“: Deshalb sollte Content auch aus anderen Abteilungen des ZKF geliefert und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch ihre Vorgesetzten dazu ermutigt werden.

Bei der Themenplanung ist eine regelmäßig stattfindende Redaktionskonferenz eine gute Unterstützung (Jour Fix der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit). Gemeinsam wird dabei diskutiert,

- was wirklich interessant für den User ist,
- für welche Plattform sich die Inhalte eignen
- und wie sie aufbereitet werden können (z.B. Text mit Foto).

Nach Absprache begleiten [redacted] bzw. [redacted] Termine und liefern passend zum jeweiligen Kanal den Content.

6. Monitoring
ZKF K behält im Blick, was in externen Social Media-Kanälen über den ZKF und zum Thema „Flüchtlinge in Hamburg“ kommuniziert wird. Zu erwähnen sind hierbei besonders Initiativen, Betreiber von Einrichtungen und lokale Politiker und Medien.

Grundsätzlich sollte ein 24-stündiges Monitoring der eigenen Kanäle gewährleistet werden, dies ist in der Ressourcenplanung zu beachten.

Es muss ein Prozess bei Negativmeldungen und Krisen (z.B. „Shitstorms“) definiert werden (siehe: 8. Krisen- und Risikomanagement). Speziell bei Facebook sollte zusätzlich ein Ansprechpartner für die diversen ehrenamtlichen Gruppen etabliert werden. Da der ZKF dort als Seite - nicht als Person - auftritt, sollten [redacted] bzw. [redacted] zusätzlich als Personen aktiv werden.

7. Krisen- und Risikomanagement
Über das Internet artikulierte Wut und Entrüstung sind leider heute eher die Regel als die Ausnahme. Der Ton kann dabei recht ruppig werden. Allerdings bleibt es meistens bei einem Sturm im Wasserglas. Durch klare Zuständigkeiten und Prozesse werden diese Risiken allerdings minimiert.

Beispiel: Im Web verbreitet sich eine negative Meldung bezüglich der Hamburger Flüchtlingspolitik. Erste kritische Kommentare gehen auf den Seiten des ZKF ein:

- [redacted] bzw. [redacted] sehen dies im Rahmen des Monitorings und entscheiden eigenverantwortlich die weitere Vorgehensweise:
- <u>Entweder:</u> Reaktion, z.B. Beantwortung, und weiteres engmaschiges Monitoring. [redacted] wird gegebenenfalls darüber informiert.
- <u>Oder (bei relevanten Themen):</u> Rücksprache mit [redacted] über weiteres Vorgehen.
- Es sollten vorsorglich einige Muster-Inhalte (Textbausteine) für den Krisenfall vorliegen.

Ausnahme: Trolle und Hater – hierbei handelt es sich um Personen in Sozialen Netzwerken, deren Kommunikation ausschließlich auf »Stören« und Provokation abzielt. Daher gilt hier die Grundregel »Do not feed the Troll«, sprich Beitrag nicht beantworten bzw. für andere User „unsichtbar“ schalten. Außerdem sollte die Möglichkeit in Erwägung gezogen werden die Person im Wiederholungsfall zeitweise zu blockieren.

8. Erfolgsmessung
Kontinuierliche Messung des Erfolgs der Social Media-Aktivitäten des ZKF anhand des Erreichungsgrades der vordefinierten Ziele (siehe: 2. Ziele definieren). Da die Follower- und Like-Zahlen nur bedingt aussagekräftig sind, sollten Statistik-Tools genutzt werden. Diese messen u.a. die Reichweite, Seitenaufrufe und Interaktion. Facebook nutzt dazu ein internes Tool. Auch der Website-Traffic (von den Kanälen auf die eigene Webseite) sollte in regelmäßigen Abständen gemessen werden.

9. Guidelines

- Bei der direkten Ansprache bleiben wir beim „Sie“, im Plural wird geduzt („Hier könnt ihr weitere Infos finden“).
- Die Netz-Netiquette ist oberstes Gebot! Man muss sich gegenüber anderen Personen im Social Web immer respektvoll verhalten.
- Eine Meldung, egal ob Twitter oder Facebook, verkauft sich mit Fotos immer besser, da diese eine eigene (Bild-)Sprache vermitteln.
- Qualitativ minderwertige Fotos/Videos färben auf den Gesamteindruck der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZKF ab. Deshalb nur gute Fotos/Videos posten!
- Gute Erreichbarkeit wird, speziell bei Facebook, honoriert. Deshalb diese immer gewährleisten.
- Monitoring nicht unterschätzen. Beiträge müssen teilweise freigeschaltet werden und User warten häufig darauf.

Ausführlichere Guidelines werden zurzeit nicht benötigt, da [redacted] und [redacted] mit Social Media vertraut sind. Sollten allerdings weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Social Web beauftragt werden, müssten diese, um Chancen und Risiken richtig einschätzen zu können, mit kompletten Social Media-Guidelines ausgestattet werden. Auch interne Schulungen sollten dann in Betracht gezogen werden.

10. Einfach machen!

Wie die Sport-Firma [redacted] schon lange sagt: „Just do it!“, der Rest kommt mit der Zeit (fast) von ganz alleine. Social Media beißt in der Regel nicht und wird schon bald eine große Bereicherung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des ZKF sein! ☺

1 Quelle: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.